



BACHELORARBEIT

Frau
Natalie Bäuerle

**Das Filmförderungsgesetz
(FFG) und die Auswertungs-
fenster des Films**

2013

BACHELORARBEIT

Das Filmförderungsgesetz (FFG) und die Auswertungsfenster des Films

Autorin:
Natalie Bäuerle

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
M. A. Ulrike Graupp

Einreichung:
München, 25.07.2013

Bibliografische Angaben

Bäuerle, Natalie

Das Filmförderungsgesetz (FFG) und die Auswertungsfenster des Films

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Filmförderung und Auswertungsfenster, ein Streitpunkt zwischen der Filmförderungsanstalt, Kinobetreibern und Filmvermarktern. Welche Auswirkungen hat die Änderung der üblichen Auswertungsfenster auf die Filmbranche und auf den Erfolg von Filmen? Dazu wird das Filmförderungsgesetz beleuchtet, es erfolgt die Einordnung des Films in den Markt und in die verschiedenen Auswertungsstufen - die Auswertungsfenster in der nahen Vergangenheit, als auch die Regelungen im internationalen Markt und die Filmmarktzahlen seit der letzten Filmförderungsnovelle im Jahr 2008 geben einen Überblick über die Entwicklungen zu diesem Thema.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung in das Thema	1
2 Der Film als Produkt.....	3
3 Filmförderungsgesetz (FFG).....	5
3.1 Öffentliche Filmförderung	5
3.2 Entwicklung des FFG	8
3.3 Filmförderung heute	15
3.4 Instrumente zur Förderung deutscher Filme	16
4 Wertschöpfung des Films.....	20
4.1 Definition Filmverwertung.....	23
4.2 Konsum des Films.....	24
4.3 Auswertungsfenster.....	24
5 Auswertungsfenster des Films	28
5.1 Kino	28
5.2 Video - DVD und Blu-ray Disc	31
5.3 Video on Demand.....	37
5.3.1 Differenzierung in Unterkategorien.....	37
Download to Rent.....	38
Free Video on Demand (FVoD)	38
Near Video on Demand (NVoD)	38
Subscription Video on Demand (SVoD)	39
True Video on Demand (TVoD)	40
Download to Own (DTO)	40
Download to Burn (DTB)	40
5.4 Fernsehen	41

5.4.1	Pay TV.....	41
5.4.2	Free TV	42
5.4.3	Preisbildung.....	43
5.4.4	IPTV – Web-TV	44
6	Blick auf andere Länder – Regelungen und Problematiken	48
7	Analyse.....	55
7.1	Kino	55
7.2	Video Verkauf.....	57
7.3	Video Verleih.....	59
7.4	Video on Demand.....	61
7.5	Pay TV	62
7.6	Nutzerverhalten	63
8	Fazit	65
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
ANICA	Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali
BKM	Bundesbeauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
BMI	Bundesministerium des Inneren
BRD	Bundesrepublik Deutschland
DCP	Digital Cinema Package
DSL	Dialogue Scripting Language (auch bekannt als schnelle Internet Verbindung)
DTR	Download to Rent
DTO	Download to Own
DTB	Download to Burn
DVD	Digital Versatile Disc
EPG	Electronic Programme Guide
Ebd.	Ebenda
Engl.	Englisch
FFA	Filmförderanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
Free TV	frei empfangbares Fernsehen
FVoD	Free Video on Demand (engl. Bezeichnung für freies Video on Demand)
GB	Gigabyte
GG	Grundgesetz
HD	High Definition
HDF e.V.	Hauptverband Deutscher Filmtheater eingetragener Verein
IP	Internet Protocol

KDM	Key Delivery Message
Mio.	Million
Mm	Millimeter
Mrd.	Milliarden
NRW	Nordrhein-Westphalen
NVoD	Near Video on Demand
Pay TV	Bezahlfernsehen
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SVoD	Subscription Video on Demand
TB	Terminbestätigung
TVoD	True Video on Demand
TV Television	deutsche Übersetzung: Fernsehen
US	United States (engl. Bezeichnung für Vereinigte Staaten)
USA	United States of America (engl. Bezeichnung für Vereinigte Staaten von Amerika)
VHS	Video Home System
VoD	Video on Demand
Vgl.	Vergleich
3D	dreidimensional

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Herkömmliches Windowing-Modell vs. Neues Windowing-Modell.....	22
Abbildung 2: Ablauf Verwertung Film.	25
Abbildung 3: Ansicht einer Großvideothek	32
Abbildung 4:Screenshot der Website des Videoanbieters Lovefilm	36
Abbildung 5: Funktionsweise von Near Video on Demand	39
Abbildung 6 Video on Demand im Überblick	41
Abbildung 7: Aufbau eines IPTV Haushalt.	46
Abbildung 8: Video on Demand Umsätze in Deutschland	62
Abbildung 9: Studie zur Massenkommunikation 2010; Tagesreichweite der Medien	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Kinozahlen in Deutschland 2008-2012.....	57
Tabelle 2: Übersicht Video Verkäufe in Deutschland 2008-2012.	59
Tabelle 3: Übersicht Video Verleih Vorgänge in Deutschland 2008-2012.....	61
Tabelle 4: Übersicht Pay TV Umsätze und Abonnenten in Deutschland 2008-2012.	63

1 Einleitung in das Thema

Die deutsche Filmförderung steht derzeit stark unter Kritik. Jährlich werden Filme produziert und vom Staat gefördert, die weniger als 10.000 Besucher in die Kinos locken. Kritiker sagen das Fördersystem sei eine Subvention der Filmbranche, statt eine Kulturförderung, wie sie es sein sollte. Zudem sei die Vielfalt der nationalen und regionalen Fördereinrichtungen zu verwirrend um den Überblick zu wahren.¹

In Deutschland werden jährlich etwa 180 Kinofilme produziert. Die Mehrheit davon finanziert sich zu einem großen Teil über die Filmförderungen, die es in Deutschland gibt. Wird ein Film in Deutschland über eine öffentliche Anstalt mitfinanziert, so unterliegt dieser dem deutschen Filmförderungsgesetz (FFG).

Die internationale Filmindustrie versucht in den letzten Jahren immer mehr Experimente, indem sie neue Auswertungsstrategien am Markt testet. Dabei werden jedoch einzelne Auswertungsfenster in ihrer Laufzeit benachteiligt, da spätere Auswertungsstufen früher einsetzen, als üblich. Oft zu Lasten des Auswertungsfensters Kino. Dies führt zum Aufschrei bei den Kinobetreibern, da diese Angst um die Exklusivität des Kinos haben.

Auch das Filmförderungsgesetz hat die Auswertungszeiten für einen geförderten Film in der Vergangenheit des Öfteren angepasst.

Das Filmförderungsgesetz versucht Zeiten zwischen den Fenstern zu schützen, die AG Kino ist unter anderem Befürworter dessen. Filmvermarkter hingegen wollen neue Wege in der Vermarktung und Auswertung von Filmen ausprobieren können, weswegen sie zur Auflockerung oder sogar zur Auflösung der gesetzlichen Sperrfristen tendieren. Mit den neuen Strategien wollen sie zum einen der Piraterie von Filmen zuvor kommen und zum anderen ihre Erlöse maximieren. Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem deutschen Filmfördersystem.

¹ Vgl. Posener 2013. welt.de.

Sie versucht aufzuzeigen, ob die letzte Änderung der gesetzlichen Sperrfristen in Bezug auf die Auswertungsfenster negative Auswirkungen auf die weiteren Fenster eines Films hat.

Zudem beleuchtet sie die gesetzlichen Sperrfristen in ihrer Entwicklung und auf dem momentanen Stand. Zunächst wird auf den Film als Produkt eingegangen, um ihn in den Markt einzuordnen. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Filmförderungsgesetz, ins Besondere mit der öffentlichen Filmförderung, ihrer Entstehung und Entwicklung. Hier werden die wichtigsten Änderungen in den einzelnen Novellen und die Entwicklung der Sperrfristen durch das FFG behandelt. Nach den geschichtlichen Aspekten folgt der Blick auf die heutige Filmförderung und die Instrumente zur Förderung deutscher Filme. Es wird aufgezeigt wie Filmförderung in Deutschland funktioniert und in welchen verschiedenen Segmenten Förderung möglich ist. Die Einordnung des Films in der Wertschöpfungskette erfolgt zur Einführung der Auswertungsstufen des Films. Die Stufen der Auswertung werden daraufhin genauer in Augenschein genommen. Es werden die Stufen, ihre Entwicklung und der aktuelle Stand beschrieben. Der Blick auf die anderen Länder zeigt die Auswertungsfenster im internationalen Markt und die dort herrschenden Regelungen in Bezug auf Sperrfristen. Die aktuellen Entwicklungen und Experimente der Filmauswerter beschreiben die aktuellen Diskussionen. Die Analyse im Anschluss beschäftigt sich mit den Marktzahlen in Deutschland. Hier wird die Entwicklung der Kinobesucher, des Video Verleih Geschäfts und Videoverkaufsgeschäft, das Video on Demand als auch das Pay TV beschrieben.

2 Der Film als Produkt

Filme bestehen aus immateriellen Werten, dem so genannten Content, der auch als Inhalt bezeichnet wird, und einem materiellen Speichermedium.²

Das materielle Speichermedium ist hierbei als Träger des Inhalts zu sehen. Was mit Filmmaterial, also Celluloid anfang, hat sich im Laufe der Zeit im Kino zu DCP's und im Heimgebrauch zu DVD und Blu-ray Discs entwickelt. Die Digitalisierung sorgt inzwischen dafür, dass Filme auch über das Internet übermittelt werden und somit ein physischer Datenträger zum Teil nicht mehr notwendig ist.

Ökonomisch betrachtet ist der Content das Hauptelement eines Films. Unterhaltung und Information sind der Gegenwert, den der Kunde beim Kauf eines Kinotickets oder einer DVD erhält. Die Unterhaltung und die enthaltenen Informationen schaffen die Zahlungsbereitschaft beim Kunden.³

Der Content kann unterschieden werden in Werbefilm, Spielfilm und Dokumentarfilm. Auch die Art der Auswertung unterscheidet Filme, hier lässt sich zwischen Kino-, Videofilmen und Fernsehfilmen abgrenzen. Des Weiteren differenziert man Filme nach Genre wie Action-, Science-Fiction- und Horrorfilmen, um nur einige zu nennen. Der Filmhersteller passt das Produkt Film und seinen Inhalt an die Präferenzen der Zuschauer an.

Der Film als Content zeichnet sich durch seine Nichtrivalität im Konsum aus. Mehrere Rezipienten können zur gleichen Zeit, hintereinander oder auf unterschiedlichen Märkten nur einen Film konsumieren. Es kann immer nur ein Film angesehen werden. Dabei wird der Konsum anderer Zuschauer nicht eingeschränkt. Wettbewerb im Konsum besteht hingegen beim Trägermedium. So kann die Zahl der produzierten DVDs zu Wettbewerb führen, da diese zum

² Vgl. Sjurts 2002: 8.

³ Vgl. ebd.: 8.

Beispiel nur in einer limitierten Menge hergestellt werden. Zudem können die Zuschauer in verschiedenen Stufen vom Konsum ausgeschlossen werden. Das Kino bewirkt durch die begrenzte Sitzplatzanzahl und die Notwendigkeit des Kaufs eines Kinotickets einen recht hohen Ausschluss der Zuschauer. Wohingegen das Free TV für jeden zugänglich ist, der ein Empfangsgerät und einen entsprechenden Anschluss besitzt. Es erfolgt fast keine Selektion.⁴

Die Kostenstruktur von Filmen unterscheidet sich von Nicht-Medienprodukten sehr. Bis die Masterkopie eines Films fertig gestellt ist, fallen für die Herstellung eines Films sehr hohe Kosten an. Von einer Master Kopie werden dann weitere Kopien gezogen, diese lassen sich in Hinsicht auf die Herstellungskosten der Nullkopie⁵ zu günstigeren variablen Kosten erstellen.⁶

Wenn ein Interessent sich für den Kauf eines Films entscheidet, so möchte er den Inhalt eines Films erwerben. Da jedoch der schöpferische Inhalt eines Films nicht veräußerbar ist, erwirbt der Kunde die Rechte an einem gedanklichen Inhalt.⁷ Die Nachfrage der Zuschauer und das Trägermedium eines Films machen diesen zu einem Rechtsobjekt. Der Rechtsgegenstand den der Kunde erwerben kann, ist die Kopie eines Spielfilms in Form einer DVD, eines Downloads oder eines Kinotickets mit dem Recht diesen anzusehen.

⁴ Vgl. Duvvuri 2006: 7.

⁵ Erklärung: Fachbezeichnung für die erste Finale Kopie eines Films.

⁶ Vgl. Lange 1999: 9.

⁷ Vgl. Duvvuri 2006: 7 f.

3 Filmförderungsgesetz (FFG)

Als Bundesanstalt des öffentlichen Rechts regelt die Filmförderanstalt (FFA) ihre Geschäfte nach dem Gesetz über die Maßnahme zur Förderung des deutschen Films, dem Filmförderungsgesetz. Das FFG wurde 1968 eingeführt und seither mehrfach angepasst. Die wichtigsten Anpassungen und die in Bezug auf die Auswertungsfenster werden in Kapitel 3.2 genauer erläutert.

Das FFG steckt die Bedingungen und Voraussetzungen zum Erhalt einer Förderung ab. Der Antragsteller und das Projekt müssen diese Bedingungen erfüllen, um für die Förderung in Frage zu kommen und berechtigt zu sein eine solche zu beantragen.

3.1 Öffentliche Filmförderung

Deutsche Kinofilmproduktionen können mit öffentlichen Mitteln gefördert werden. Dabei gibt es Förderungen der europäischen Union (EU), der Bundesrepublik und der Bundesländer. Die Förderanstalten verfolgen bei der Film- und Produktionsförderung zwei Ziele: Zum einen ökonomische Ziele, mit der die Filmförderungsanstalt die Produzenten und die Filmwirtschaft stärkt, um das Überleben von deutschen und europäischen Produzenten zu sichern. Zweitens: Kulturellen Ziele, um den deutschen und europäischen Film als Kulturgut zu schützen. Hier besonders die Vielfalt der Filme und die kulturellen und nationalen Identitäten.

Die europäische Filmförderung unterstützt Filmproduktionen um die Wettbewerbsfähigkeit von Filmen zu verbessern und europäische Filme auch über die Grenzen hinaus in Umlauf zu bringen. Dadurch soll der europäische Film gegenüber Hollywoodproduktionen konkurrenzfähig bleiben. Hier steht besonders

die Projektentwicklung und Spielfilmproduktion unabhängiger, kleiner und mittel großer Unternehmen im Fokus.⁸

Deutschsprachige Kinoproduktionen werden durch die FFA und das BKM gefördert. Als ausführendes Organ des FFG finanziert sich die FFA, mit ihrem Sitz in Berlin, aus Mitteln der Filmwirtschaft. Sie hat zur Aufgabe diese Mittel innerhalb der Filmwirtschaft umzuverteilen. Das FFG beruht auf dem Gedanken der Selbsthilfe durch die Filmwirtschaft. Deswegen finanziert sich die FFA aus der Filmabgabe durch Filmtheaterbetriebe, der Abgabe der Video- bzw. DVD-Wirtschaft und aus Mitteln der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter.⁹ Bis vor der letzten Novellierung waren die Zahlungen der Fernsehveranstalter auf freiwilliger Basis. Lediglich die Filmabgaben der Filmtheater und der Videowirtschaft waren durch das FFG gesetzlich festgelegt.

Auf Bundesebene gibt es seit 1951 den Deutschen Filmpreis, mit dem die Steigerung der künstlerischen Qualität von Filmen erreicht werden soll, indem vom Bundesministerium des Inneren (BMI) beziehungsweise vom Bundesbeauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) Preisgelder für herausragende Leistungen an Produzenten vergeben werden. Seit 1989 übernimmt die FFA verschiedene Dienstleistungsfunktionen wie die Abwicklung der Fördermaßnahmen der BKM und seit 1992 von Eurimage, der europäischen Förderung für Koproduktionen im europäischen Ausland.¹⁰

In Deutschland gibt es auch Filmförderungen, die auf Länderebene agieren. Dabei können durch folgende Institutionen Förderungen gewährt werden:

- Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg
- FilmFernsehFonds Bayern

⁸ Vgl. Duvvuri 2006: 73.

⁹ Vgl. Beauvais 1988: 28.

¹⁰ Vgl. Duvvuri 2006: 86.

- Medienboard Berlin-Brandenburg
- Filmbüro Bremen
- Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein
- Filmförderung Hessen
- MDM Mitteldeutsche Medienförderung
- Filmförderung Mecklenburg-Vorpommern
- Mediengesellschaft Niedersachsen und Bremen
- Film & Medienbüro Niedersachsen
- Filmbüro NW
- Filmstiftung Nordrhein-Westfalen
- Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein
- Saarland Medien MbH

Kultus- und Wirtschaftsministerien oder so genannte Filmbüros übernahmen in den achtziger Jahren die regionale Produktionsförderung. Dabei waren die Filmbüros mit Mitteln des Landes ausgestattet, in denen sie ihren Sitz hatten. In den neunziger Jahren wurde die regionale Förderpolitik umstrukturiert und die Förderinstitutionen erhielten die Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Diese wurden also außerhalb von Ministerien gegründet. Das Ziel war unter anderem weitere Gesellschafter integrieren zu können. Eingebunden wurden auf diese Weise neben dem Bundesland auch Fernsehsender als Finanzierungspartner für eine regionale Wirtschafts- und Standortpolitik. Die regionalen Förderungen finanzieren sich aus Steuermitteln, Rundfunkgebühren und Werbeeinnahmen.

Um besonders Erstlingswerke von Nachwuchsregisseuren zu fördern, wurde 1965 das Kuratorium junger deutscher Film gegründet. Seit 1969 übernehmen die Bundesländer die Finanzierung und Förderaktivitäten. Sie ist damit die einzige Förderung die von allen Ländern gemeinsam mitfinanziert wird und stand-

ortunabhängig ist. Diese Unterstützung ist der Länderfilmförderung zuzuordnen, da die kulturellen Ziele im Mittelpunkt der Förderung stehen.¹¹

3.2 Entwicklung des FFG

Am 01. Januar 1968 trat das FFG in Kraft. Die Bundesregierung führte dieses aufgrund der Wirtschaftskrise der Filmbranche in den sechziger Jahren ein. Sie sah sich gezwungen filmpolitisch einzugreifen, um dem Deutschen Film eine gewisse Sicherheit zu bieten und sein Fortbestehen zu sichern. Mit dem Gesetz wurde die Filmförderungsanstalt (FFA) als eine Anstalt des öffentlichen Rechts gegründet. Die FFA soll die Qualität deutscher Filme erhöhen und die Entwicklung und Festigung einer Struktur in der deutschen Filmwirtschaft schaffen.¹² Um diese Ziele zu erreichen, erhielten Produktionen von der FFA Finanzzuschüsse, um deutsche Filme herzustellen.

Um den Finanzfluss der FFA zu gewährleisten, wurde eine automatisierte Filmabgabe von 0,10 DM pro Kinobesucher erhoben, die pro verkauftes Kinoticket an die FFA abgeführt werden musste. Jedoch blieb die erbrachte Höhe der Filmabgabe hinter den Erwartungen des Gesetzgebers zurück, denn die Besucherzahlen sanken. Die Schätzungen der Filmförderungsanstalt wurden nicht erfüllt.

Die erste Form der Sperrfristen trat gleich mit der Einführung des Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films in Form des „§12 Erwerb der Nutzungsrechte“ in Kraft. Jeder Film, der den Fördergrundbetrag in Anspruch nahm, musste für fünf Jahre die Fernsehnutzungsrechte an die FFA abtreten. Die Rechteinhaber mussten versichern, dass sie während dieser Zeit keine Auswertungsrechte an Fernsehveranstalter in Deutschland, sowie Fernsehver-

¹¹ Vgl. Duvvuri 2006: 87.

¹² Vgl. BGBl 1 1967/73: 1352 ff.

anstalter im deutschsprachigen Ausland veräußern. Nach Ablauf der fünf Jahre behielt sich die FFA das Recht vor, das Erstmonopol nach Bedarf zu verlängern. Jedoch erhielt der Rechteinhaber dann eine weitere Förderung über den Betrag von 100.000 DM. Wenn die FFA mit den Rechten mehr Geld verdiente als die Höhe der Fördersumme, so hatte der Rechteinhaber Anspruch auf Erstattung des Fehlbetrags.¹³

Die Filmwirtschaft nutzte diese automatisierten Fördermaßnahmen aus, um Massen taugliche Filme in Serie zu produzieren. So entstand in dieser Zeit zum Beispiel die Reihe *Schulmädchenreport*. Dies führte zwar zu einem Anstieg der Filmproduktionen, jedoch war diese Art von Film nicht mit der Idee des Filmförderungsgesetzes vereinbar.¹⁴ Also wurde mit der ersten Novellierung 1971 versucht dieser Entwicklung mit Hilfe der Einführung einer Minderqualitätsklausel entgegen zu wirken. Diese Klausel wurde wie folgt formuliert:

„Nicht zu fördern sind Filme, die gegen die Verfassung oder das Gesetz verstoßen oder das sittliche oder religiöse Gefühl verletzen. Gleiches gilt für die Filme, die unter Berücksichtigung des dramaturgischen Aufbaues, des Drehbuches, der Gestaltung, der schauspielerischen Leistung, der Kameraführung und des Bildschnittes von geringer Qualität sind. Von geringer Qualität ist namentlich die Darstellung von sexuellen Vorgängen und Brutalitäten in aufdringlich vergrößernder spekulativer Form.“¹⁵

Filmproduzenten wurde es nach der ersten Novellierung ermöglicht das Erstmonopol auf Antrag bei der FFA von fünf auf zwei Jahre zu verkürzen. Der

¹³ Vgl. ebd.: 1355 ff.

¹⁴ Vgl. Hollstein 1996: 91 / Heimsath 1988: 37.

¹⁵ Siehe BGBl 1 1971/79: 1251.

Filmhersteller musste dies jedoch durch „filmwirtschaftliches Interesse“¹⁶ begründen können.

Die automatische Förderung und die damit verbundenen Folgen waren ein großer Kritikpunkt zu Beginn des FFG. Zur zweiten Novellierung im Jahr 1974 wurde daraufhin die Projektförderung eingeführt, um mit Hilfe eines bedingt rückzahlbaren Darlehens die Qualität sowie die Wirtschaftlichkeit deutscher Filme zu steigern. Die Zielsetzung der Projektförderung hat sich seit 1974 auch in späteren Fassungen des FFG nicht verändert. So wird Filmen die Projektfilmförderung gewährt: „wenn ein Filmvorhaben aufgrund des Drehbuches sowie der Stab- und Besetzungsliste einen Film erwarten lässt [sic!], der geeignet erscheint, die Qualität und die Wirtschaftlichkeit des deutschen Films zu verbessern.“¹⁷

Das neue Gesetz lies von nun an eine Verringerung der Sperrfrist zum Fernsehen zu, wenn bei dem Filmprojekt eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt beteiligt war. Es wurde möglich die Frist von zwei Jahren auf sechs Monate zu verkürzen.¹⁸ Zudem durften von nun an die Filmrechte noch während Bestehen des Erstmonopols ins deutschsprachige Ausland verkauft werden.

Geplante Veränderungen zur Erhöhung kulturpolitischer Vorstellungen im Film lösten zwischen Filmwirtschaft, Filmkunst und auch in der Politik einige Diskussionen aus. So kam es, dass das Bundesverwaltungsgericht prüfen musste, ob das FFG verfassungsmäßig ist.¹⁹ Das Bundesverwaltungsgericht entschied daraufhin, dass der Gesetzgeber nach Art. 74 Nr. 11 GG die Berechtigung zum Erlass des FFG hat.²⁰ Zudem entschied das Gericht auch, dass nicht nur die

¹⁶ Siehe ebd.: 1252.

¹⁷ Siehe BGBl 1 1974/20: 441.

¹⁸ Vgl. BGBl 1 1974/20: 440.

¹⁹ Vgl. Heimsath 1988: 40.

²⁰ Vgl. Dörffeldt 1984: 41.

ökonomischen, sondern auch die kulturellen Aspekte als Entscheidungsgrundlage für eine Förderung gerechtfertigt sind. Somit konnte das Fördergremium die Entscheidung Filme zu fördern oder nicht auch aus kulturellen Gründen rechtfertigen.

Mit dem dritten Änderungsgesetz zur Filmförderung 1979 wurde auch erstmals der Filmverleih in die Filmförderung einbezogen.²¹ Die Referenzfilmförderung blieb Hauptbestandteil des FFG, jedoch wurde die Berechnung für die Zuwendungen geändert. Der §12, der vorher „Erwerb der Fernsehnutzungsrechte“ hieß, wurde in dem geänderten Gesetz lediglich in den §30 umgewandelt, der schließlich nur noch als „Fernsehnutzungsrechte“ bezeichnet wurde.²²

Die wirtschaftlichen Gesichtspunkte der Filmförderung wurden mit der Novellierung des Gesetzes 1987 hervorgehoben.²³ Um den Anreiz zu schaffen einen wirtschaftlich erfolgreichen Film zu produzieren, wurden bei der Filmproduktionsförderung andere Prioritäten gesetzt.²⁴ Bei der Referenzfilmförderung wurde die Besucherschwelle eingeführt, die nur noch Filme bezuschusst, die 20.000 Besucher nachweisen konnten. Das Gesetz sollte dadurch die Förderung von Filmen verhindern, die keine entsprechende Zuschauerakzeptanz erhielten. Dementsprechend wurde der finanzielle Anteil der Projektfilmförderung am Gesamtetat von 20 Prozent auf 16 Prozent gekürzt.²⁵

Bildträger wurden im FFG erstmalig mit der Einführung der novellierten Fassung 1987 berücksichtigt. Der §30 wurde in „Video- und Fernsehnutzungsrechte“ umbenannt. Geförderte Filme durften nun laut Gesetz sechs Monaten nach

²¹ Vgl. BGBl 1 1979/32, 803 ff.

²² Siehe BGBl 1 1979/32, 812.

²³ Vgl. BGBl 1 1986/59: 2046.

²⁴ Vgl. Würkner 1987: 379.

²⁵ Vgl. ebd.: 380.

dem Kinostart auf einem Videoträger auf den Markt gebracht werden.²⁶ Dies galt für Deutschland und das deutschsprachige Ausland.

Das Änderungsgesetz von 1992 hatte die wirtschaftlichen Faktoren im Vordergrund. Mit dieser Novellierung wurde die Differenzierung nach den Grund- und Zusatzbeträgen und damit verbunden auch die Unterscheidung der Schwellenwerte für die Referenzfilmförderung nach den Qualifikationsstufen außer Kraft gesetzt.²⁷ Die Referenzfilmförderung setzt ab jetzt ein, wenn ein Film binnen zwei Jahre die Besucherzahl von 100.000 zahlenden Gästen am deutschen Markt erreicht.²⁸ Die Höhe der Förderung richtet sich von nun an unmittelbar nach der Anzahl der zahlenden Besucher. Vor der Novelle 1992 wurde hier noch eine Aufteilung pro Film veranschlagt, der so genannte Sockelbetrag. Mit der Änderung werden die Mittel der Referenzfilmförderung auf die einzelnen Filme, bewertet an ihrem Kinoerfolg, konzentriert.²⁹ In Bezug auf die Fernsehnutzungsrechte wurde die Frist des Monopols der FFA von fünf Jahren auf drei Jahre verkürzt, um früher mit der Videoauswertung beginnen zu können.³⁰

Mit dem Änderungsgesetz von 1998 wurde vor allem eine engere Zusammenarbeit zwischen den Förderungen des Bundes und der Länder, als auch die Stärkung der Position der Filmproduzenten bezweckt.³¹ Um Referenzfilmförderung zu erhalten, wurde die Marktabhängigkeit weiter erhöht. Zudem wurde die Absatzförderung neu eingeführt. Durch Erhöhung der Förderprämien und erweiterter Vertretung in den FFA Gremien soll die Videoindustrie gestärkt werden.

In dieser Gesetzesänderung wurde zum ersten Mal das verschlüsselte Bezahl Fernsehen (Pay TV) berücksichtigt. Es war den Lizenzinhabern gestattet den

²⁶ Vgl. BGBl 1 1986/59: 2041.

²⁷ Vgl. Friccius 1991: 806 ff.

²⁸ Vgl. BGBl 1 1992/58: 2137.

²⁹ Vgl. Gundelach 1994: 28.

³⁰ Vgl. BGBl 1 1992/58: 2138.

³¹ Vgl. BGBl 1 1998/51: 2048 f.

Film 18 Monate nach Kinostart verschlüsselt im Fernsehen auszustrahlen. Auch die Sperrfrist des Free TV wurde von drei auf zwei Jahre verkürzt.³²

Die Novellierung 2004 entstand durch Verhandlungen zwischen verschiedenen Interessensgruppen. Dabei wirkten vor allem die Beauftragten der Bundesregierung (BKM), sowie das „Bündnis für den Film“, das vom ehemaligen Beauftragten Dr. Neumann ins Leben gerufen wurde, mit in die Neuentwicklungen ein. In diesem Bündnis vereinen sich Mitglieder der Filmförderungen, Vertreter der Filmbranche, also Produzenten, Vertreter des Fernsehens, als auch Regisseure, sowie Vertreter der Videobranche.³³

Im neuen Gesetz gelten weiterhin die bereits erwähnten Ziele in Bezug auf die Wirtschaft. Hinzu gekommen sind kulturelle Ziele, wie die Vielfalt der Filme, die Behauptung der europäischen Filme gegenüber den Amerikanischen Produktionen, sowie die ästhetische Qualität eines Films.³⁴ Die FFA soll zudem „die kreativ-künstlerische Qualität des deutschen Films als Voraussetzung für seinen Erfolg im Inland und im Ausland“³⁵ fördern.

Mit den Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, war auch die FFA gezwungen zu reagieren. In den §30 FFG wurde nun auch der Begriff „individuelle Zugriffs- und Abrufdienste“ aufgenommen. Es war nun gesetzlich geregelt, dass Anbieter von Video on Demand Diensten Filme zwölf Monate nach Kinostart zum Download anbieten dürfen.³⁶

Die Änderung des Filmförderungsgesetzes vom Januar 2009 sollte die Bereiche Verleih und Vertrieb in der Filmbranche stärken. Mit der neuen FFG-Regelung

³² Vgl. ebd.: 2049.

³³ Vgl. Duvvuri 2006: 76.

³⁴ Vgl. Duvvuri 2006: 76.

³⁵ Vgl. BGBl 1 2003/64: 2771.

³⁶ Vgl. ebd.: 2777.

wurden die Mittel für die Absatzförderung angehoben, um Filme erfolgreicher in den Kinos vermarkten zu können. Zudem wurde der Etat für Kurzfilme erhöht. Auch die Kinobetreiber erhielten durch die Optimierung des Referenzpunktesystems eine effizientere Hilfestellung von Seiten der Regierung.

In der novellierten Fassung des Filmförderungsgesetzes, das 2009 in Kraft trat, waren die Auswertungsfenster die weitreichendste Änderung. Der §30 *Video- und Fernsehnutzungsrechte* wurde gestrichen und neu im §20 als *Sperrfristen* aufgenommen. Es blieb dabei, dass die Videoauswertung erst sechs Monate nach der ersten Kinovorführung beginnen durfte. Seit 2009 erlaubt der Gesetzgeber die Auswertung über gebührenpflichtige Abrufdienste bereits nach neun Monaten. Auch das Bezahlfernsehen profitiert von dieser Gesetzesänderung, denn von nun an ist es möglich Filme bereits nach zwölf Monaten dem zahlungswilligen Publikum zur Verfügung zu stellen. Free TV Anbieter und kostenlose Videoabrufdienste durften die Filme von nun an nach 18 Monaten veröffentlichen.³⁷

In der letzten kleinen Novellierung, die 2010 verabschiedet wurde, beschloss der Bundestag, dass nicht nur Kinobetreiber, sondern auch TV Veranstalter eine Abgabegebühr an die FFA zu leisten haben. Im Vorfeld haben die TV Veranstalter bereits auf freiwilliger Basis eine Zahlung an die FFA getätigt. Mit §67 FFG wird dies nun gesetzlich verankert.³⁸ Das Filmförderungsgesetz in seiner derzeitigen Fassung läuft am 31.12.2013 aus.

Die Ziele des FFG sind sehr allgemein gehalten, um Interpretationsspielräume zu lassen. Im Laufe der Zeit haben sich die kulturellen und wirtschaftlichen Ziele des Öfteren verändert. Immer wieder wechselte die Priorität zwischen kulturel-

³⁷ Vgl. BGBl 1 2008/65: 3004 f.

³⁸ Vgl. BGBl 1 2010/40: 1048.

len und wirtschaftlichen Zielen ab. Derzeit lauten die Hauptziele des FFG wie folgend:

- Stärkung der Filmwirtschaft in seiner Struktur
- Erhöhung der Handelsqualität
- Ausbau der kreativ-künstlerischen Qualität
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit³⁹

3.3 Filmförderung heute

Filmförderungen haben in Deutschland einen hohen Stellenwert. Die europäische Kinofilmproduktion wäre ohne Filmförderung kaum denkbar, dies macht die Filmförderung so gut wie unentbehrlich für die deutsche Filmbranche. Selbst die bereits etablierten Produktionsunternehmen arbeiten mit Filmförderungen zusammen.⁴⁰

Eine der Aufgaben der Förderungen ist die Wirtschafts- und Standortförderung. Durch die Förderungen sind auch neue Produktionslandschaften wie die in Köln entstanden. So wurde mit der Filmstiftung NRW in wenigen Jahren ein wichtiger Produktionsstandort etabliert, der viele Arbeitsplätze bietet. Bayern hat schon lange das Potenzial der Filmwirtschaft für sich entdeckt und unterstützt diese ebenso durch Förderungen.

Beantragt werden können Referenzmittel, die nicht zurückgezahlt werden müssen, rückzahlbare Förderdarlehen und auch Steuererleichterungen in Form eines vergünstigten Mehrwertsteuersatzes auf Kinokarten. Die Förderungen werden in internationale Förderungen, also im Gebiet der EU, nationale Förderungen des Bundes und regionale Förderungen der Bundesländer unterschied-

³⁹ Vgl. Duvvuri 2006: 77.

⁴⁰ Vgl. Jakobshagen 2002: 143.

den.⁴¹ Die Filmförderanstalten unterscheiden zwischen den verschiedenen Arten der Auswertung:

- Kinofilm
- Fernsehen
- Video
- Multimedia
- Verleih
- Kinotheaterförderung

Projekte können in folgenden Arbeitsschritten gefördert werden:

- Drehbuchentwicklung
- Projektentwicklung
- Produktionsvorbereitung
- Produktion
- Postproduktion
- Verleih- und Vertrieb
- Spezielle Kurzfilme
- Videotheken
- Fernsehprojekte

Wobei hier angemerkt werden muss, dass nicht jede Fördereinrichtung jeden Arbeitsschritt fördert. Die Förderanstalten unterscheiden sich in den Angeboten der Fördermöglichkeiten.⁴²

3.4 Instrumente zur Förderung deutscher Filme

Förderanstalten unterteilen die Instrumente zur Förderung des deutschen Films in direkte und indirekte Förderung ein.

⁴¹ Vgl. ebd.: 143-144.

⁴² Vgl. Jakobshagen 2002: 144-145.

Dabei verfolgt die indirekte Förderung als Hauptziel die Erhöhung der Nachfrage an Kinofilmen. Deswegen wird sie auch nachfrageorientierte Förderung genannt. Die Kinobetriebe können durch Zuschüsse, Darlehen und Steuervergünstigungen gefördert werden. Es können Darlehen, Zuschüsse oder Steuervergünstigungen in Hinblick auf die Modernisierung der Abspielstätten, sowie Förderung für den Strukturwandel gewährt werden.⁴³ Die FFA kann außerdem die Förderhilfen für die Herstellung von Filmkopien gewähren, um Filme auch in Orten mit unter 20.000 Einwohnern auf die Leinwand zu bringen.⁴⁴ Eine Steuervergünstigung kann in Form eines vergünstigten Steuersatzes von beispielsweise 7% Mehrwertsteuer auf die Kinoeintrittskarte gewährt werden. Filme werden auch durch die Sperrfristen,⁴⁵ die im Gesetz verankert sind indirekt gefördert. Sie bestimmen in Deutschland den Zeitraum zwischen Kinoauswertung und dem Start der Video-/DVD- und Fernsehauswertung von geförderten Kinofilmen.⁴⁶ Die Sperrfristen sollen verhindern, dass zwischen den Auswertungsstufen ein Kannibalisierungseffekt entsteht, wenn zu früh mit der nächsten Auswertungsstufe begonnen wird. Dies soll unter anderem eine negative Auswirkung auf die Kinonachfrage verhindern.

Wenn Finanzmittel direkt an Filmproduzenten oder Verleiher gezahlt werden, ist von direkter oder auch angebotsorientierter Förderung die Rede. Es gibt verschiedene Zahlungsarten für die direkten Finanzmittel.

In Deutschland werden Zuschüsse vor allem auf Bundesebene vergeben. Hauptsächlich über die Referenzmittelförderung. Bei der Referenzmittelförderung muss ein Film 150.000 Referenzpunkte sammeln, um Anspruch auf die Mittel zu bekommen. Die Punkte werden aufgrund der Kriterien der Besucherzahl im Kino, den Festivalerfolgen bei internationalen Festivals und deren Prei-

⁴³ Vgl. Lange 1999: 228ff.

⁴⁴ Vgl. BGBl 1 2004/47: 2292.

⁴⁵ Schutzfristen werden in dieser Arbeit auch als Sperrfristen bezeichnet.

⁴⁶ Vgl. BGBl 1 2004/47: 2286.

se vergeben. Erreicht ein Produzent mit seinem Film die geforderten Punkte, so hat er einen gesetzlichen Anspruch auf die Zuschuss Förderung. Der Produzent bekommt jedoch als Auflage die Mittel innerhalb von zwei Jahren in einen neuen Film zu investieren. Demnach sind die Mittel ausschließlich zur Förderung neuer Filmprojekte vorgesehen.

Auf Europa-, Bundes- und Länderebene besteht im Bereich der Spielfilmproduktion die Projektfilmförderung, die als selektive Filmförderung gedacht ist. Hier können die einzelnen Stufen der Filmproduktion gefördert werden. Bei dieser Art von Förderung handelt es sich oft um ein bedingt rückzahlbares Darlehen. Erst wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, muss es zurückerstattet werden. Im Gegensatz zur Referenzfilmförderung wird hier nicht der fertige Film gefördert, sondern das Projektvorhaben. Ob ein Projekt die Voraussetzungen der Qualität und Wirtschaftlichkeit erfüllt, entscheidet in den meisten Fällen ein Vergabegremium.⁴⁷

Die spezifischen Förderungen werden nur unter gewissen Auflagen erteilt. So wird von den meisten Förderinstitutionen vorgeschrieben, dass mindestens die anderthalbfache Summe des Darlehensbetrags in dem Bundesland ausgegeben wird, aus dem die Förderung stammt. Man spricht hier von einem Regionaleffekt. Wird ein Filmprojekt beispielsweise durch den FFF Bayern, also dem Bayerischen FilmFernsehFonds gefördert, so schreiben die Regularien vor, dass 150 Prozent der Fördersumme auch tatsächlich in Bayern ausgegeben werden muss. Bei der Drehbuchförderung kann die Regelung enthalten sein, dass der Autor verpflichtet ist sein fertiges Drehbuch einem Produzenten in dem Bundesland anzubieten, aus dem er die Förderung erhalten hat. Ziel ist es am

⁴⁷ Vgl. Andrényi 1988: 42.

Ende den Film auch in diesem Bundesland zu realisieren, aus dem die Förderung stammt.⁴⁸

Aktuell steht das System der deutschen Filmförderung unter starker Kritik. Es heißt Filmförderungen tarnen die Vergabe der Gelder als kulturelle Förderung. Wobei es nichts anderes sei, als Subvention für die Filmbranche. Der Produzent David Groenewold bestätigt dies: „Wir definieren die Filmwirtschaft als Kulturförderung, aber natürlich handelt es sich um Wirtschaftsförderung.“ In Deutschland erreichen derzeit 70 Prozent der geförderten Kinofilme nicht einmal 10.000 Besucher. Dies führt derzeit dazu, dass das deutsche Filmfördersystem in Frage gestellt wird.⁴⁹ Jedoch muss man zu bedenken geben, dass es ohne das deutsche Filmfördersystem vermutlich auch keine Filmbranche in Deutschland gäbe. Denn ohne diese Förderung ist es fast unmöglich einen Film zu finanzieren.

⁴⁸ Vgl. Duvvuri 2006, S. 81.

⁴⁹ Vgl. Posener 2013. welt.de.

4 Wertschöpfung des Films

Der Beitrag eines Wirtschaftszweigs zum Nettoinlandprodukt wird durch seine Wertschöpfung bestimmt.⁵⁰

Eine Wertschöpfung beschreibt den Prozess der Wertbildung. Sie entsteht durch die Kombination und die Weiterentwicklung von Produktionsfaktoren. Außer für eine Volkswirtschaft kann die Wertschöpfung auch für Branchen und einzelne Unternehmen dargestellt werden.⁵¹ Die Schritte von der Beschaffung der Produktionsfaktoren⁵² über die Produktion bis hin zur Vermarktung eines Produkts bilden die Wertkette in einem Unternehmen. Der Mehrwert für den Konsumenten und der Gewinn für den Hersteller entstehen durch die Veredelung eines Produkts. Die Gewinnspanne wird aus dem Ertrag abzüglich der Kosten für die Steigerung des Werts generiert.

Unternehmen können mit Hilfe einer Wertschöpfungsanalyse betriebswirtschaftliche Defizite aufdecken und entsprechende Verbesserungen veranlassen und einleiten.⁵³ In der klassischen Porter-Wettbewerbskette werden die Veredelungen der Forschung und Entwicklung für Medien, genauer gesagt in der Filmproduktion und im Filmverleih, durch die Entwicklung und Beschaffung von Inhalten, auch Content genannt, ersetzt. Die Werbung stellt in der klassischen Wertkette nur ein Marketinginstrument dar. In der Medienwertkette ist sie schon ein Teil der Produktplanung.

Findet eine Verknüpfung mit den Wertketten der vor- und nachgestellten Lieferanten und Abnehmer statt, entsteht eine Wertschöpfungskette. Die Wertschöpfungskette stellt die Prozesse der Wertschöpfung eines Produkts, einer Branche

⁵⁰ Vgl. Gabler 2004: 1493.

⁵¹ Vgl. Woll 1990: 189.

⁵² Güter und Leistungen die zur Herstellung anderer Güter notwendig sind.

⁵³ Vgl. Zerdick 1999: 30.

oder eines Marktes da. Eine stabile Wertschöpfungskette besteht, wenn für den Kunden ein Nutzwert entsteht, der diesen zum Kauf des Produkts veranlasst.

Ein Kunde soll zum Kauf eines Produktes oder zur Nutzung einer Dienstleistung veranlasst werden. Wird der Mehrwert vom Kunden nicht geschätzt, so erfolgt eine unbefriedigende Wertschöpfung. Es kommt nicht zum Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Ist die Markteinführung eines Produkts misslungen, kann sogar eine Wertvernichtung eintreten. Der Kunde sieht keinen Nutzwert in dem Produkt und lehnt den Konsum von diesem ab.⁵⁴

In der Filmwirtschaft besteht ein hohes Risiko der Wertvernichtung. Oft entscheidet sich der Erfolg eines Films bereits am ersten Spielwochenende. Hat ein Film an diesem wichtigen ersten Wochenende wenige Zuschauer, ist davon auszugehen, dass er sich nicht lange im Kino halten kann. Dementsprechend kann er auch nicht viel Geld über dieses Auswertungsfenster einspielen.

Die Verwertungskette des Films besteht aus aufeinander folgenden Stufen des Konsums. Der Beginn der Kette ist die Auswertung der mit dem Film verbundenen Lizenzrechte im Kino. Im Anschluss folgt die Auswertung über den Videoleih Markt, Video Kauf Markt, sowie Video on Demand. Danach wird ein Film im Pay TV und schließlich im gebühren- und werbefinanzierten Fernsehen verwertet.

⁵⁴ Vgl. Zerdick 1999: 30.

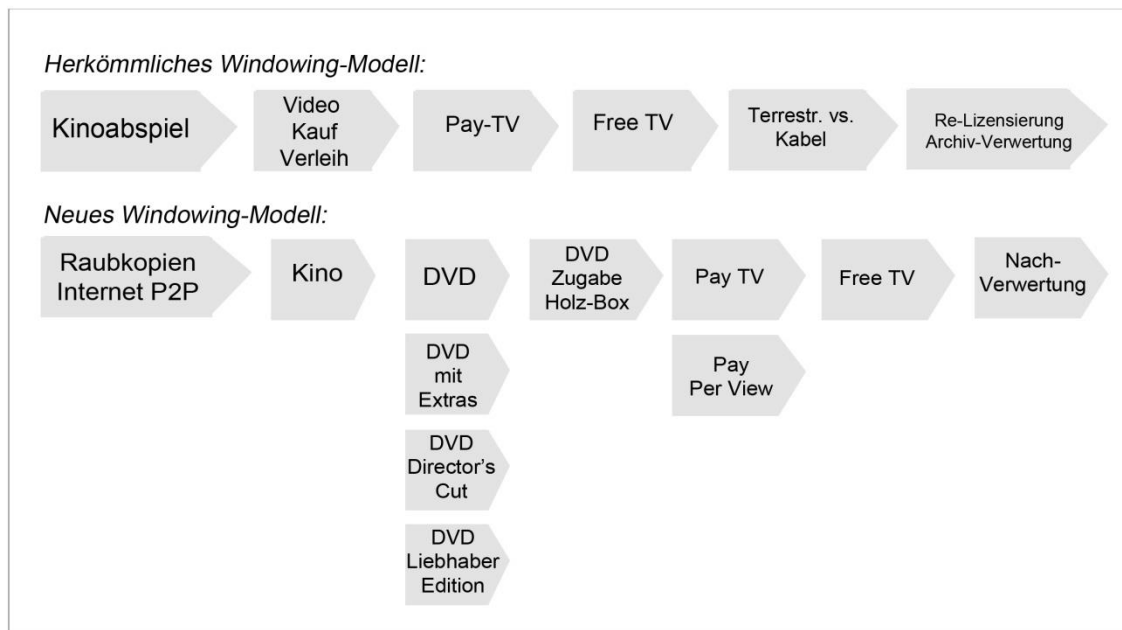


Abbildung 1: Herkömmliches Windowing-Modell vs. Neues Windowing-Modell (eigene Darstellung).

Die unterschiedlichen Gültigkeiten des Ausschlussprinzips kennzeichnen die Verwertungsstufen. Im Kino werden diejenigen vom Konsum ausgeschlossen, die nicht gewillt sind Eintrittsgelder für den Film zu bezahlen. Das Kino ist dementsprechend die Verwertungsstufe mit den höchsten Gewinnen pro Zuschauer.⁵⁵ Der Erfolg eines Films im Kino gibt vor allem auch Auskunft über den weiteren Verkaufsverlauf. Ein erfolgreicher Kinostart ist oft ein Anzeichen für die erfolgreiche Verwertung in den nachfolgenden Stufen. Das Kino ist noch immer das Zugpferd des Auswertungsprozesses und behält trotz der schwankenden Zuschauerzahlen seine Schlüsselposition im Auswertungsprozess.⁵⁶ Aufgrund guter Zuschauerzahlen eines Films, erfolgt eine gute Berichterstattung und weitere Konsumenten werden auf den Film aufmerksam, um ihn dann vielleicht in anderen Verwertungsstufen anzuschauen.

Die Opportunitätskosten sinken mit jeder Verwertungsstufe des Films.⁵⁷ Es ist davon auszugehen, dass die Zuschauer, die den Film bereits im Kino gesehen

⁵⁵ Vgl. Jarothe 1998: 39.

⁵⁶ Vgl. Murphy 1992: 330.

⁵⁷ Opportunitätskosten sind Kosten die entgangene Erlöse beschreiben, die durch eine andere Handlungsmöglichkeit entstehen hätten können: Vgl. Gabler 2004: 2236.

haben, diesen nicht auch noch auf Video sehen. Die größten Erlöse in der Verwertungskette werden in der Videoauswertung erwirtschaftet. Durch die stadt- und kinoferne Nutzung kann hier die stärkste Abnehmerschicht gewonnen werden. Filmunternehmen versuchen das Potenzial aller Auswertungsfenster auszuschöpfen, da mit der Nutzung aller Auswertungsfenster das Erlöspotential eines Films gravierend steigt.⁵⁸

4.1 Definition Filmverwertung

Die lineare Filmauswertung macht die Filme dem Konsumenten zugänglich, dabei erwirtschaften die anbietenden Unternehmen ihren Umsatz. In der Filmgeschichte war das Kino lange Zeit die einzige Auswertungsform der Filmverwertung. Nach und nach traten neue Verwertungsmöglichkeiten auf dem Markt auf, beginnend mit dem analogen Fernsehen in den dreißiger Jahren.

Seitdem werden Filme weltweit über verschiedenste Verwertungskanäle zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlicht. Diese zeitversetzte Verwertung über die unterschiedlichen Kanäle wird auch als Windowing bezeichnet. Es beschreibt die Mehrfachverwertung einmal erzeugter Inhalte, in diesem Fall den Film.⁵⁹

Mit Hilfe des Windowing sollen die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften in Bezug auf die Aktualität des Spielfilms sukzessiv abgeschöpft werden. Durch die so genannte Abschöpfungsstrategie, findet eine unterschiedliche Preisgestaltung entlang der Verwertungskette statt. Um die Exklusivität des Films in den Verwertungsstufen zu erhalten, ist es notwendig die Preise verschieden zu gestalten, damit kein Kannibalisierungseffekt entsteht und der Gewinn maximiert werden kann.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Jarothe 1998: 41.

⁵⁹ Vgl. Hess / Schulze 2004: 59.

⁶⁰ Vgl. Popp / Parke / Kaufmanns 2008: 453.

4.2 Konsum des Films

Das Konsumverhalten der Zuschauer ergibt für den Anbieter die Verwertungsmöglichkeiten des Films. Die aufeinander folgenden Stufen des Konsums bilden für den Anbieter und den Konsumenten die Verwertungskette.

Ein Film konnte anfänglich nur im Kino gesehen werden, bis in den fünfziger Jahren das Fernsehen ausgereift war und es mittels magnetischer Aufzeichnung möglich wurde Filme zu übertragen, bis dann schließlich in den achtziger Jahren das Heimvideo hinzu kam.⁶¹ Auch die Entwicklung des Internets eröffnete neue Möglichkeiten Filme sowohl wirtschaftlich, als auch technisch neu anzubieten. Gerade in Hinblick auf den Konsum bringt das Internet einige Veränderungen mit sich. Mit dem Internet erschließt sich nicht nur eine neue Verwertungskette, durch die technischen Möglichkeiten muss die Verwertungskette des Films langfristig neu definiert werden.

4.3 Auswertungsfenster

Spielfilme werden in der Regel nach einem bestimmten Auswertungszyklus verwertet. Dabei können in Sonderfällen auch Stufen des Zyklus wegfallen, wenn sich zum Beispiel ein Verleiher nach Einkauf eines Films dazu entscheidet diesen nicht im Kino auszuwerten, sondern mit dem DVD und Blu-ray Verkauf zu beginnen.⁶² Die folgende Darstellung bildet die Ideale Verwertung nach der Vorgabe durch das FFG mit seinen Auswertungsfenstern, nach dem Beispiel einer deutschen Spielfilmproduktion, die öffentliche Fördergelder erhalten hat und somit dem FFG unterliegt.

⁶¹ Vgl. Gordon 1998: 24.

⁶² Vgl. Schweitzer 1996: 9f.

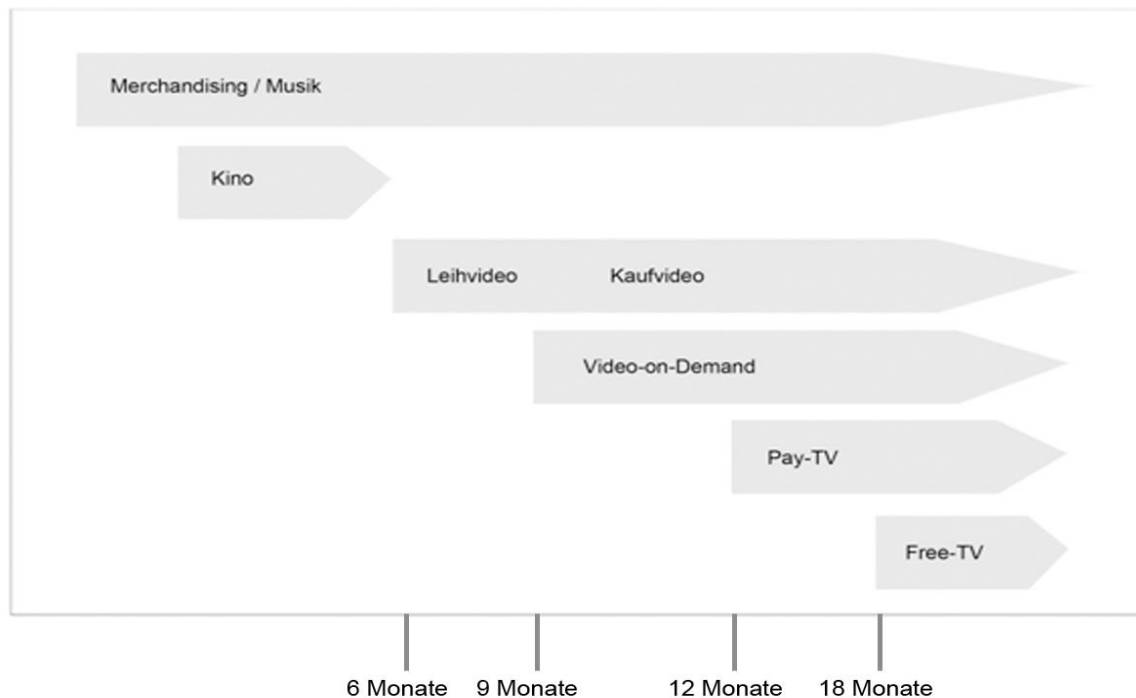


Abbildung 2: Ablauf Verwertung Film (eigene Darstellung).

Im Vorfeld der Kinoauswertung beginnen bereits die Verkäufe der Filmmusik sowie der Merchandising Maßnahmen, diese werden unabhängig vom FFG ausgewertet. Setzt ein Film im Kino ein, so wird er heutzutage bis zu sechs Monate im Kino ausgewertet. Danach folgt die Auswertung des Films als Leih-DVD in den Videotheken, sowie kurze Zeit später als Kauf-DVD im Handel. Der Vertrieb über Video on Demand beginnt etwa neun Monate nach der Kinoauswertung. Das Pay TV darf den Film nach 12 Monaten senden. Mit der Ausstrahlung des Films im Free TV, nach etwa 18 Monaten, endet der erste Auswertungszyklus eines Spielfilms. Die zeitlichen Abstufungen sind auch Elemente in den einzelnen Verwertungsverträgen. Sie verhindern die Kannibalisierung der einzelnen Auswertungsfenster.⁶³ Dies ist der ideale Zeitverlauf für Filme, die Fördergelder aus Deutschland erhalten haben. Oft beantragen die Rechteinhaber Fristverkürzungen für die Auswertungsfenster um den Film früher in der nächsten Verwertungsstufe auswerten zu können. Dies kann wirtschaftliche

⁶³ Vgl. Duvvuri 2006: 16f.

Gründe zum Hintergrund haben, wenn sich ein Unternehmen zum Beispiel dazu entscheidet eine DVD noch zum Weihnachtsgeschäft zu platzieren, um diese Jahreszeit und die Schenkfriede der Kunden für seinen Film zu nutzen.

Ein Beispiel am Film *Bergblut*, der von FR Entertainment GmbH produziert, vom Bayerischen Rundfunk Koproduziert und teilweise durch Fördergelder finanziert wurde. Der Film erschien über den Filmverleih Summiteer Films GmbH am 27.01.2011 im Kino. Die Verwertungsrechte für den DVD Verleih, Verkauf und Video on Demand wurden an Tiberius Film verkauft. Tiberius Film brachte den Film am 08. August 2011 als Verleih DVD auf den Markt und am 15. September 2011 als Kauf DVD. Auch über Video on Demand wurde der Film zeitnah vertrieben. Als Koproduzent strahlte der Bayerische Rundfunk den Film erstmals am 06.01.2012 im Free TV aus.⁶⁴ Dementsprechend wurde für *Bergblut* Fristverkürzung bei der FFA beantragt.

Spielfilme, die einmal produziert wurden, können über die unterschiedlichen Verwertungswege mehrfach verkauft werden. Spielt der Film bereits in der Verwertungsstufe Kino seine Herstellungs- und Herausbringungskosten wieder ein, so erzielt er mit den Einnahmen in allen weiteren Stufen einen Gewinn, da in Hinsicht auf die Herstellungskosten nur noch geringe Aufwendungen in der Vervielfältigung, sowie im Vertrieb entstehen. Läuft der Vertragszeitraum zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer aus, so fallen die Rechte zurück an den Rechteinhaber. Die Auswertung eines Films vom Kino bis zum Ende der Free TV Rechte dauert in der Regel sieben bis zehn Jahre. Danach kann der Rechteinhaber die Rechte erneut für eine befristete Zeit verkaufen. Da jedoch die Aktualität des Films abnimmt und das Angebot an neu produzierten Filmen stetig wächst, nimmt die Zahlungsbereitschaft der Rechtauswerter ab. Ältere Produktionen werden später hauptsächlich im Free TV ausgewertet.

⁶⁴ Informationen aus dem Praktikum bei FR Entertainment und Summiteer Films.

Für den Produzenten steigen die Vorteile an der Verwertungskette, wenn er alle Auswertungsfenster voll nutzen, somit möglichst viele Zuschauer für seinen Film gewinnen kann und er den Film für den internationalen Markt produziert.⁶⁵

Die unterschiedlichen Ausschlussgrade der Konsumenten sind der Grund für das System und die Reihenfolge der Auswertungsfenster. Der Ausschlussgrad sinkt von Stufe zu Stufe. Während beim Kino ein kompletter Ausschluss möglich ist, ist der Ausschluss bei der gekauften oder geliehenen DVD geringer, da der Käufer des Videos den Film mit weiteren Personen ansehen kann, ohne dass diese ebenfalls dafür bezahlen müssen. Das gleiche gilt für die Auswertung über das Pay TV. Ein Kunde muss ein Abonnement mit einem Pay TV Sender haben und über eine Set-Top Box verfügen um das Programm empfangen zu können. Wird das Programm empfangen, so können mehrere Zuseher das Programmangebot ansehen. Hier kann als Beispiel eine Fußballübertragung dienen, die in einem Lokal ausgestrahlt wird, der Pay TV Sender kann nicht kontrollieren, wie viele Lokal Gäste das Spiel ansehen. Im Free TV ist der Grad des Ausschlusses am geringsten, da jeder, der ein Empfangsgerät und einen entsprechenden Anschluss besitzt diesen Film empfangen und sehen kann.

Jeder Ausschlussgrad generiert unterschiedliche Auswertungserlöse. Das Kino nimmt dabei durch die mediale Präsenz und höhere Aufmerksamkeit eine übergeordnete Stellung ein. Die Stufen im Ausschluss sind der Grund, warum ein Film zuerst im Kino ausgewertet wird und die weiteren Stufen in gewissen zeitlichen Abständen in der bereits erwähnten Folge anschließen.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Artopé / Zerdick 1995: 30f.

⁶⁶ Vgl. Frank 1993: 13ff.

5 Auswertungsfenster des Films

5.1 Kino

Die erste Stufe der Verwertungskette nach der Produktion und dem Verleih des Films ist das Kino. Bei der Kinoaushwertung vergibt der Produzent oder ein Vertrieb die Auswertungsrechte eines Kinofilms an einen national tätigen Filmverleih. Dies geschieht entweder durch die Veräußerung der Rechte vor der Produktion des Films oder durch den Verkauf im Nachhinein. Bevor der Filmverleih den Film in die Kinos bringt, erstellt er eine nationale Marketing Kampagne um den Film bekannt zu machen. Im Anschluss wird der Film an die verschiedenen Kinos verliehen. Mit einer so genannten Terminbestätigung (TB) bestätigt ein Verleiher einem Kino den Einsatz für eine Spielwoche. Diese TB wird nach Rücksprache mit dem Kino für die nächste Spielwoche verlängert, wenn das Kino den Film weiter einsetzen möchte.

Die Anzahl der Startkopien und die Höhe des Budgets für das Marketing kalkuliert der Verleiher aus dem geschtzten Kinoerfolg des jeweiligen Films.

Seit einigen Jahren ist eine neue Entwicklung zu beobachten: Große Filmverleihe erhöhen die Anzahl der Kopien zum Kinostart, da die Konkurrenzsituation durch immer mehr zeitgleich startende Filme stetig ansteigt. Durch die große Konkurrenzsituation verkürzt sich die Lebenszeit der Filme in den Kinos. Sie werden durch neu startende Filme verdrängt.⁶⁷ Die großen Filmverleiher wollen so früh wie möglich viele Kinos mit dem Film beliefern können, um die Konkurrenz durch nachfolgende Filme zu verringern.

Der ökonomische Gesamterfolg eines Films wird durch das so genannte *box office* definiert, dies beschreibt den Kassenerfolg eines Films. Er ist die bedeu-

⁶⁷ Vgl. Kreuzer 2010: 30.

tendste Größe für einen Film. Oft zeigt schon das erste Wochenende, wie erfolgreich ein Kinofilm sein wird.

Ist ein Film am ersten Spielwochenende sehr erfolgreich, kann dies dazu führen, dass sich der Verleih zur Ziehung weiterer Kopien entscheidet, um die Nachfrage erfüllen zu können. Tritt jedoch das Gegenteil ein und das Ergebnis ist nicht zufriedenstellend, so kann es sein, dass der Verleih seine Kommunikationsstrategie ändert, um den finanziellen Misserfolg abzuwenden. Nach einem halben Jahr endet in der Regel die Verwertung auf der Kinostufe. Indikator für die Erfolgsaussichten in den weiteren Verwertungsstufen ist das Gesamteinspielergebnis in der Auswertungsstufe Kino. Anhand von diesem Ergebnis werden die Erfolgsaussichten und Preise in den weiteren Verwertungsstufen berechnet.⁶⁸

Die Vorführtechnik in den Kinos hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Immer mehr Kinos stellen von analoger Vorführtechnik auf digitale um.

Die Technik für die Vorführung eines Films über einen analogen Projektor hat sich seit der Entstehung der Filmindustrie im 19. Jahrhundert kaum verändert. Die Informationen eines Films werden auf einem 35-mm Filmstreifen gespeichert. Die Speicherung erfolgt optisch-fotografisch. Eine Sekunde eines Films wird in 24 fotografische Darstellungen gespeichert. Ein zweistündiger Film ist dementsprechend 3.283 Meter lang.⁶⁹ Um das Bild auf die Leinwand zu bringen, durchläuft die 35-mm Kopie einen Projektor, der das Bild vergrößert und projiziert. Seit ihrer Erfindung haben sich diese Projektoren bis auf wenige Modifikationen nicht verändert.⁷⁰ Nachteil dieser analogen Filmtechnik ist, dass sich die Kopien bei häufigem Gebrauch abnutzen, da das Filmmaterial sehr empfindlich ist. Sie verlieren an Projektionsqualität und es kann zu Aussetzern im Bild

⁶⁸ Erfahrungen aus dem Praktikum bei dem Kinoverleih SUMMITEER FILMS GmbH.

⁶⁹ Vgl. Slansky 2008: 62f.

⁷⁰ Vgl. Monaco 2007: 146.

kommen. Durch den mechanischen Transport entsteht auch ein leichtes Flimmern des projizierten Bilds. Filme, die von 35-mm gezeigt werden, erzeugen für den Filmvorführer einen relativ hohen Aufwand, um diesen für die Vorführung vorzubereiten. Ein Filmvorführer muss die ca. 20-minütigen Akte eines Films vor der Kinovorstellung zusammenkleben, damit der Film in einem Stück ablaufen kann. Im nächsten Schritt muss der Film in den Projektor eingelegt werden und zum Vorstellungsbeginn gestartet werden. Nach der Vorstellung wird der Film wieder in seine Akte geteilt und an den Verleih oder das Filmlager zurück geschickt. Durch die Größe und das hohe Gewicht der analogen Kopie entstehen für Verleih und Kinobetreiber erhebliche Versandkosten.

Bei der digitalen Filmvorführtechnik werden Filme auf so genannten Digital Cinema Package (DCP) gespeichert. Eine DCP ist eine digital komprimierte und verschlüsselte Form des Films, im JPEG 2000 Format.⁷¹ Wenn Kinos einen Film buchen gibt es drei Möglichkeiten der Belieferung: Eine DCP kann auf einem Datenträger wie einer DVD oder Festplatte gespeichert werden, dieser wird dann an das Kino verschickt. Zweitens ist eine Übertragung via Satellit oder drittens über Datenleitungen und Breitbandkabel ins Kino möglich. Für die Zukunft wird die digitale Übertragung angestrebt, da dadurch auch Versandkosten eingespart werden können und das Potenzial der Digitalisierung voll ausgenutzt wird.⁷² Damit die Kinos eine verschlüsselte DCP abspielen können, muss der Verleih beim Kopierwerk einen so genannten KDM (Key Deliverie Message) in Auftrag geben. Dieser gilt oft nur für einen begrenzten Zeitraum, oft auch nur für einen bestimmten Kinosaal, und stellt die Lizenz für den Film dar. Die DCP und der KDM müssen jetzt an den Playout-Server des Kinos übermittelt werden, damit die DCP entschlüsselt an den Projektor übertragen werden kann.⁷³ Die digitale Kinoprojektion hat den Vorteil, dass Filme trotz mehrmaliger Vorführung nicht an Qualität verlieren. Wird die DCP digital übermittelt, entfallen Zu-

⁷¹ Vgl. Ehlerding 2007: 38 f.

⁷² Vgl. Christmann 2005: 152.

⁷³ Vgl. Fößel 2007: 32-33. ffa.de.

satzkosten für den Versand. Für die Kinobetreiber ist die neue Technik jedoch auch mit hohen Investitionen verbunden. Gerade kleine Lichtspielhäuser können sich diese Investitionen oft nicht leisten.

5.2 Video - DVD und Blu-ray Disc

Nach dem Kino folgt die Videoauswertung, auf DVD und Blu-ray Disc. Diese werden hier vereinfacht Video genannt.

Das Aufzeichnen von TV Programm diente vorerst dazu Sendungen in allen Zeitzeonen zeitgleich synchron zu verbreiten und aufgezeichnete Programme nach Belieben zu senden. Mit der Zeit entwickelte sich diese Erfindung zu einer Möglichkeit dem Medium Film als Produkt eine weitere Stufe in der Verwertungskette zu bieten. So entstand neben der Auswertung im Kino die Auswertung durch das Video. Jedoch wurde erst durch den Preisverfall des Videorekorders und die angebotenen Leerkassetten, der Markt für die private Nutzung geschaffen. Die Benutzer konnten nicht nur ihr Programm selbst zusammenstellen, sondern auch auf aufgenommene oder bereits bespielte Kaufkassetten zurückgreifen und ihr Programm dann abspielen, wenn es in die individuelle Planung passte.⁷⁴

Erstmalig kam der Videomarkt 1975 auf. Mit dem so genannten Video-Home-System setzte sich das Unternehmen JVC gegen konkurrierende Aufzeichnungssysteme Beta und Video2000 durch und etablierte die VHS Kasette als ersten Datenträger für die Aufzeichnung von Sendungen. Ab 1984 war VHS der weltweite technische Standard für das analoge Video. JVC ermöglichte erstmalig Filme zeitlich unabhängig zu konsumieren, indem der Anwender ein entsprechendes Videoabspielgerät und den entsprechenden Film auf einer VHS Kasette erwarb.⁷⁵ In einer VHS Kasette befindet sich ein Magnetband, auf

⁷⁴ Vgl. Ernst 2011: 111 ff.

⁷⁵ Vgl. Uka 2001: 393 ff.

dem durch den Videorekorder Bild- und Tonsignale analog gespeichert und ausgelesen werden können. Beim Auslesen der Kassette wandelt der Videorekorder magnetische Impulse in elektrische um. Der Fernseher gibt diese Impulse dann als Bild und Ton wieder.

Gegen Ende der 70er Jahre bildeten sich die ersten Videotheken in den Städten. Oft räumten kleine Geschäfte wie Kioske und Tankstellen Regalflächen frei, um Leihkassetten im Laden auszustellen.⁷⁶ Die klassische Videothek, die darauf ausgelegt war Filme zu verleihen, kam Anfang der 80er Jahre auf. Sie war analog aufgebaut, wie eine Bibliothek. In den Videotheken wurden Videokassetten angeboten aus denen die Kunden den gewünschten Film auswählen konnten.



Abbildung 3: Ansicht einer Großvideothek

Quelle: <http://blog.moviefone.com/2010/04/23/the-sad-slow-demise-of-the-video-rental-store/>
Zugriff: 10.03.2012.

Die Digital Versatile Disc (DVD) wurde Mitte der Neunzigerjahre eingeführt. Da sie als Gemeinschaftsprojekt der Computerindustrie, den größten Anbietern der Unterhaltungselektronik und Filmunternehmen aus Hollywood entstand, konnte ein Wettbewerb der Systeme, wie bei den analogen Videosystemen verhindert

⁷⁶ Vgl. Stockmann 2005: 123.

werden. Seit der Einführung der DVD wächst sie zum Weltstandard heran und ersetzt seither die analoge VHS. Auf der aluminiumbeschichteten Kunststoff Scheibe können Bild- und Tonsignale in digitaler Form gespeichert werden.⁷⁷ Mit der Einführung der DVD wurde das Verlangen der Filmindustrie nach einem Datenträger mit mehr Speicherkapazität gestillt. Neben dem großen Speicherplatz von 4,7 GB bis hin zu 8,5 GB und der verbesserten Bild- und Tonqualität wurde es auch möglich für Filme ein Menü interaktiv zu gestalten. Die Käufer bekamen die Möglichkeit Filme in unterschiedlichen Sprachen anzusehen, ohne einen weiteren Datenträger kaufen zu müssen. Mit der Kapitelauswahl ist es jetzt möglich, schneller zu gewünschten Szenen zu springen. Ein Kopierschutz und ein Regionalcode sorgen für die Beschränkung in der Nutzung. Aufgrund der Digitalisierung vergrößerte sich die Filmpiraterie und dementsprechend die Einbußen in der Filmindustrie. Um die Piraterie zu bekämpfen, wurde der CSS-Kopierschutz entwickelt. Dieser Regionalcode dient dem Schutz der Verwertungskette in den unterschiedlichen Ländern. Mit dem Regionalcode soll verhindert werden, dass zum Beispiel ein in den USA bereits auf DVD erschienener Film nicht auf einem europäischen DVD-Player angesehen werden kann. Da es möglich ist, dass die Home Entertainment Verwertung in Europa auch erst später einsetzt.⁷⁸

Mit der Entwicklung von hochauflösenden HD Formaten und den damit verbundenen großen Datenmengen wurde es nötig einen Nachfolger für die DVD zu entwickeln. Die Industrie war sich wegen der Spezifikationen uneinig und entwickelte zeitgleich zwei Formate, die seit ihrer Einführung um die Akzeptanz auf dem Markt kämpften. In Japan wurde im Jahr 2000 der erste Prototyp eines Recorders präsentiert, der die Informationen nicht mit Hilfe eines roten Laserstrahls auf die Discs brachte, sondern mit einem blauen. Dadurch wurde auf den Discs, mit der gleichen Größe einer DVD, mehr Speicherplatz durch kleinere Schreibweise geschaffen. Auf diese Entwicklung reagierte 2002 eine Gruppe

⁷⁷ Vgl. Stapelkamp 2007: 18.

⁷⁸ Vgl. ebd.: 61.

aus 17 führenden Unternehmen aus den Branchen der Unterhaltungselektronik, PC Technik, Peripheriegeräte, Musik- und Unterhaltungssoftware, mit der Vorstellung des Blu-ray-Projektes. Die Beteiligten übernahmen in diesem Projekt die Pionierrolle und entwickelten das neue Format unter dem Gruppenname Blu-ray Disc Founders. Die Gruppe wurde 2004 in Blu-ray Disc Association umbenannt, um weiteren Mitgliedern den Zugang zu ermöglichen.⁷⁹

Ein paar Monate später wird von Toshiba und NEC ein eigenes HD-Datenträger präsentiert, das ebenfalls mit blauem Laser-Licht beschrieben wird, die HD DVD. Nach und nach entbrennt ein Streit zwischen HD DVD und Blu-ray um die Gunst der großen Medienhersteller. Microsoft schließt sich 2005 der HD DVD an und stattet seine Medienkonsole Xbox mit einem Laufwerk für diesen Typ aus. Die Blu-ray und HD DVD Hersteller versuchen sich auf eine gemeinsame Lösung für die Industrie zu verständigen. Die Gespräche scheitern jedoch und jedes Industrielager geht weiterhin seinen eigenen Weg. Der Formatkrieg geht in die nächste Runde und die Hollywood-Studios spalten sich in den darauffolgenden Monaten auf. Lediglich Paramount und Warner Brothers sprechen sich für beide Formate aus. Die Sony-Studios, MGM, Disney und Twentieth Century Fox schließen sich der Blu-ray an. Universal hingegen der HD DVD. Die ersten Player für die beiden Formate kommen 2006 auf den Markt.⁸⁰ Für Kunden wurde es immer schwieriger eine Kaufentscheidung zu treffen. Durch die getrennten Lager der Film-Studios konnte es passieren, dass Filme auf Blu-ray auf den Markt kamen, jedoch nicht auf HD DVD. Somit war die Gefahr groß, dass sich die Kunden einen Player kauften, für den in ein paar Jahren keine neuen Filme mehr herauskamen.⁸¹ Mit der Markteinführung der Play-Station 3 von Sony und dem zugehörigen Blu-ray Laufwerk wurden mehrere Millionen Blu-ray Kunden gewonnen. Jedoch entschied sich 2007 das Hollywood-Studio Paramount mit seinem Tochterunternehmen DreamWorks dazu zukünftig nur noch Filme für

⁷⁹ Vgl. o. Verf. bluraydisc.de: Die Geschichte der optischen Speichermedien.

⁸⁰ Vgl. o. Verf. focus.de: Blu-ray vs. HD DVD: Chronologie des Formatstreits.

⁸¹ Vgl. o. Verf. elektronik-kompodium.de: Formatstreit: Blu-ray Disc vs. HD-DVD.

das HD DVD Format herzustellen. Auch Warner Brothers bezog Stellung und entschied sich ab Januar 2008 ausschließlich auf Blu-ray zu setzen. Als schließlich im Februar 2008 auch die Einzelhandelskette Wal-Mart, einer der größten Absatzhändler von DVDs in den USA, ankündigt die HD DVD aus dem Sortiment zu nehmen, gibt Toshiba wenige Tage später bekannt, die Produktion der HD DVD einzustellen.⁸² Die Blu-ray Disc setzt sich durch und koexistiert seither mit der DVD in einer gewissen Konkurrenzsituation.

Damit ein Film auf Video ausgewertet werden kann, muss ein Videoverwerter die Rechte an der Videolizenz eines Films erwerben. Der Videoverwerter erwirbt die Lizenz zur Videoauswertung für sechs bis zwölf Monate. Dabei erfolgt die Auswertung durch den Verleih und den Verkauf von Videos.

Die Auswertung über Video kann bis zu zwei Jahre andauern. Dabei kommt es oft zu Überschneidungen mit der Auswertung im Pay TV sowie Free TV.

Der klassische Verleih von Video befindet sich in der Zwischenzeit in einem erheblichen Wandlungsprozess. Der Videoverleihmarkt hat sich inzwischen von der klassischen Videothek, über die Videothek aus dem Automaten bis hin zur Onlinevideothek mit Video on Demand revolutioniert.

Beim Ausleihen über einen Automaten verfügt der Kunde über eine aufladbare Kundenkarte, mit der er über die Mediathek des Automaten einen Film auswählen kann. Der Film kommt über ein Fach des Automaten direkt beim Kunden an. Das Leihen von Videos über das Internet erfolgt über Video on Demand, dieses wird im Kapitel 5.3 Video on Demand näher beschrieben.

Onlinevideotheken gewinnen einen immer höheren Stellenwert bei Videokunden. Das Auswählen und Ansehen eines Films von zu Hause aus wird immer attraktiver. Verschiedene Anbieter haben das Potenzial dieser Angebotsform entdeckt. Die Onlinevideotheken gestalten ihre Angebotspaletten neu. Es findet

⁸² Vgl. o. Verf. focus.de: Blu-ray vs. HD DVD: Chronologie des Formatstreits.

ein Umdenken in der Angebotsstruktur statt. Neben Video on Demand wird inzwischen eine andere Version von Video Verleih angeboten. Der Konsument hat die Möglichkeit, über das Abschließen eines monatlichen Vertrags, Videos zu sich nach Hause schicken zu lassen. Über das Internet wählt er seinen Favoriten aus und bekommt diesen zugestellt. Sobald er die Filme angesehen hat, schickt der Kunde diese zurück und erhält vom Anbieter neue Zusendungen. Die Auswahl der Ausleihpakete reichen von zwei DVDs im Monat für 4,99€ bis hin zum Komplettpaket mit unbegrenztem Video on Demand Zugang und einer unbegrenzten Anzahl von DVD Zusendungen pro Monat für 17,99€.⁸³ Der Kunde hat somit auch auf Filme Zugriff, die im Video on Demand Angebot nicht verfügbar sind.

The screenshot shows the LOVEFILM.de website, an Amazon company. The main banner features a woman smoking and promotes 'ONLINE DVD & BLU-RAY VERLEIH INKLUSIVE VIDEO ON DEMAND'. Key features include over 45,000 titles, monthly renewability, no late fees, and no shipping costs. A 'Jetzt GRATIS testen' button is prominent. Below the banner, two sections are highlighted: 'DVD & Blu-ray Verleih per Post' with a four-step process (1. Personal list, 2. Films by post, 3. No return deadline, 4. Free return) and 'NEU Video on Demand' which allows viewing on PC, Internet TV, iPad, and PS3.

Abbildung 4: Screenshot der Website des Videoanbieters Lovefilm.de
Quelle: www.lovefilm.de Zugriff: 11.03.2012.

⁸³ Vgl. o. Verf. lovefilm.de: Abonnements und Tarife.

5.3 Video on Demand

Bei Video on Demand stellt ein Anbieter Audiovisuelle Daten über einen Internet Provider für den Kunden zur Verfügung. Der Kunde kann je nach persönlichem Belieben sein Programm aus dem zur Verfügung stehenden Katalog selbst auswählen, herunterladen und jederzeit ansehen.

Der Begriff Video on Demand umfasst eine Reihe von Technologien. Der Nutzer hat die Wahl sich Filminhalte aus dem Videoangebot des Anbieters für einen bestimmten Zeitraum zu mieten oder für unbeschränkte Zeit zu kaufen. Den freigeschalteten oder gekauften Film kann der Nutzer dann über seinen Computer, Fernseher, sein Mobiltelefon oder ein tragbares Abspielgerät ansehen. Dabei kann der Nutzer selbst entscheiden, ob er das gewählte Video nur für eine gewisse Zeit freischalten lässt, oder ob er es unlimitiert also zeitunabhängig nutzen möchte.⁸⁴

Das Lexikon der Entertainment-Industrie beschreibt Video on Demand wie folgt:

„Video on Demand (engl. Für „Video auf Abruf“). Ein Multimedia-Dienst, bei dem angeschlossene Kunden eines Dienstansbieters Videofilme per Streaming oder Download über ein Netzwerk von einem Server abrufen können. [...]“⁸⁵

Video on Demand ermöglicht also dem Nutzer das zeitunabhängige Kaufen oder Leihen von Videomaterial über das Internet.

5.3.1 Differenzierung in Unterkategorien

Je nach Länge, Häufigkeit des Abrufens und den Konsumwünschen an einem Film lässt sich Video on Demand in Unterkategorien aufteilen.

⁸⁴ Vgl. Lange 2007: 11.

⁸⁵ Siehe Lyng / Rothkirch / Klein 2004: 448.

Download to Rent

Mit dem Download to Rent (DTR) Verfahren stellt der Anbieter dem Konsumenten Filminhalte für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung. Ist dieser Zeitraum abgelaufen, kann der Konsument den heruntergeladenen Film nicht mehr ansehen. Im Bereich Download to Rent gilt es verschiedene Unterkategorien zu unterscheiden. Die verschiedenen Geschäftsmodellen Free Video on Demand, Near Video on Demand, Subscription Video on Demand und True Video on Demand. Die Geschäftsmodelle werden im Anschluss genauer beschrieben.

Free Video on Demand (FVoD)

Der Begriff Free Video on Demand bezeichnet Online Mediatheken, die ihre Inhalte kostenfrei der Öffentlichkeit zugänglich machen. Dazu gehört zum Beispiel die ZDF Mediathek, die für insgesamt sieben Tage nach der offiziellen Free TV Ausstrahlung ihren Content im Netz online zur Verfügung stellt. Zu genanntem Content gehören überwiegend eigen produzierte Sendungen, Shows, Serien und Filme. Auf diesem Wege versuchen die Anbieter die Kunden, die sie bei der TV Ausstrahlung nicht gewinnen konnten einzufangen. Finanzieren können sich die Free Video on Demand Anbieter durch Werbeplatzierungen.⁸⁶

Near Video on Demand (NVoD)

Bei dieser On-Demand Version hat der Kunde fast keine Möglichkeit der Interaktion. Er wählt einen Film aus der Liste des Anbieters aus, lässt diesen via Internet, Telefon oder SMS freischalten. Der Anbieter aktiviert den Film für einen gewissen Zeitraum, in dem der Film angesehen werden muss. Somit bezahlt der Kunde für das Ansehen eines Films, also Pay per View. Dabei wird der Film in festen Intervallen über verschiedene Kanäle ausgestrahlt. Je nachdem, wann sich der Kunde für einen Film entscheidet können auch Wartezeiten

⁸⁶ Vgl. Feldmeier 2008: 42-43.

bis zum Beginn des Films entstehen. Die Wahl des Kanals bestimmt die Anfangszeit des Films. Um die Inhalte des Anbieters nutzen zu können, benötigt der Kunde ein bestimmtes Empfangsgerät, sowie eine Smartcard.⁸⁷ Auf die technischen Details wird hier nicht weiter eingegangen.

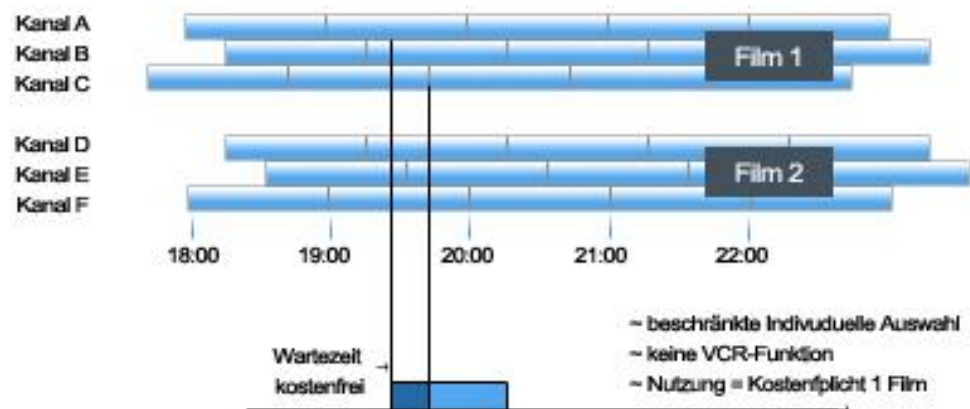


Abbildung 5: Funktionsweise von Near Video on Demand,
 nachgebildet von www.itwissen.info,
 Zugriff 01.12.2011.

Subscription Video on Demand (SVoD)

Subscription Video on Demand steht für das Abschließen eines Abonnements. Der Kunde kann sich in einer Produktpalette verschiedene Inhalte aussuchen und bezahlt dafür einen Grundbetrag. Der ausgewählte Film kann sofort über das Internet angeschaut werden. Der Kunde hat zwischen der Auswahl und dem Ansehen keine Wartezeit, und kann den Film sofort starten, wenn er möchte. In Deutschland bieten zum Beispiel die Onlineplattformen Lovefilm.de und Maxdome ihr Angebot über Subscription Video on Demand an.

⁸⁷ Vgl. Zink 2005: 18.

True Video on Demand (TVoD)

Das True Video on Demand bietet dem Kunden eine interaktive Auswahlmöglichkeit. Diese Art von Video on Demand wird über das Pay per View Verfahren abgerechnet, da der Kunde nur für den Inhalt bezahlt, den er selbst auswählt. Dieses Angebot ist an kein Abonnement gebunden. Ein Kunde kann einen Film zeitunabhängig auswählen und ansehen. Der gewünschte Film wird ausgewählt und wie bei einem Videorekorder gesteuert. Das bedeutet er kann den Film nach Belieben stoppen, pausieren oder vor- und zurück spulen. Diese Art der Technik ist sehr aufwendig, da jeder Kunde einen eigenen Kanal benötigt, über den er den Film empfängt. Jeder Kunde erhält einen eigenen Stream. Zudem erfordert diese Technik eine große Bandbreite auf dem Übertragungsweg, da es sonst nicht möglich ist jeden Kunden einzeln zu beliefern.⁸⁸

Download to Own (DTO)

Download to Own steht für den digitalen Kauf eines Films. Wird ein Film über DTO heruntergeladen, so kann er beliebig oft konsumiert werden, es besteht keine zeitliche Befristung. Der Kunde erhält durch den Kauf die Lizenz, den Film anzusehen, jedoch manchmal nicht automatisch die Erlaubnis den Film auch auf DVD zu brennen. Apple bietet in seinem iTunes Store Filme wie „Der Hobbit – eine unerwartete Reise“ zu einem Einkaufspreis von Euro 13,99 an.⁸⁹

Download to Burn (DTB)

Dieses Modell ist dem Download to Own sehr nahe, jedoch hat es noch den Bonus, dass es dem Kunden explizit erlaubt ist den Film zusätzlich auf DVD zu brennen. Im Jahr 2006 brachte Universal Pictures den Film „The Fast and the Furious – Tokyo Drift“ in den USA über die Internetplattform CinemaNow zeitgleich mit dem DVD Start auch als Download to Burn heraus. Dabei verfügt der

⁸⁸ Vgl. Zink 2005: 19.

⁸⁹ Vgl. o. Verf. itunes.apple.com: iTunes Vorschau.

Download to Burn über das kauftypische DVD Menü, sowie das Bonusmaterial, sofern dieses auch auf der Kauf DVD enthalten ist.⁹⁰



Abbildung 6 Video on Demand im Überblick (eigene Darstellung)

5.4 Fernsehen

Die Auswertungsstufe Fernsehen wird differenziert in Pay TV und Free TV. Sie unterscheiden sich vor allem in der Art der Finanzierung.

5.4.1 Pay TV

Das Pay TV besteht ausschließlich aus privaten Anbietern. Sie verfolgen das Ziel der Gewinnmaximierung. Im Gegensatz zum Free TV liegt das Hauptaugenmerk nicht im Werbemarkt. Die Finanzierung erfolgt hauptsächlich über Abonnementen des Pay TV. Werbung wird nur zwischen den Sendungen geschaltet, jedoch gibt es keine Werbeunterbrechung während einer Sendung. Der Pay TV Anbieter erhebt eine Nutzungsgebühr für sein Programmangebot, dieses richtet sich nach dem Produktumfang. Nicht zahlende Zuschauer werden bei diesem TV-Angebot ausgeschlossen, denn im Gegensatz zum frei empfangbaren Signal der Free TV Sender ist das Programm des Pay TV Anbieters

⁹⁰ Vgl. o. Verf. mediabiz.de: USA: Erster Download-to-Burn zeitgleich zum DVD Start.

verschlüsselt. Nur mit Hilfe eines Decoders ist es dem Kunden möglich sich das Programm anzusehen. Dabei können sie zwischen zwei Bezahlmethoden wählen. Erstens das Pay per View Modell, bei dem der Nutzer eine Gebühr für einen gewählten Inhalt oder Film entrichtet. Zweitens: Das Pay per Channel Modell, bei dem der Kunde einen Kanal abonniert und diesen über eine monatliche Gebühr bezahlt.⁹¹ Dabei wird dem Nutzer ein durch den Sender bestimmtes Programm zur Verfügung gestellt. Der Nutzer hat also nicht die Möglichkeit selbst zu bestimmen, was er wann sehen möchte, sondern kann nur bestimmen, ob er etwas sehen möchte.

5.4.2 Free TV

Beim analogen Fernsehen werden Angebote von Inhalten über ein lineares Fernsehprogramm verbreitet. Die Inhalte bestehen dabei aus Nachrichten, Shows, Serien, Filmen und weiteren Formaten. Fernsehveranstalter stellen diese Programme zusammen und bringen sie über verschiedene Vertriebswege zum Rezipienten, der es über ein Fernsehgerät konsumiert.

In Deutschland gibt es zwei Arten von Free TV Veranstaltern. Einmal die privaten Fernsehveranstalter, deren Hauptziel die Gewinnmaximierung ist, und zum Anderen die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter, die einen Programmauftrag im Sinne der Grundversorgung nach dem Rundfunkstaatsvertrag zu erfüllen haben. Den Hauptteil der Erlöse generieren die öffentlich-rechtlichen Sender durch die gesetzlich festgelegte Fernsehgebühr.⁹² Der Staat generiert über die Gebühreneinzugszentrale eine monatliche Gebühr, von jedem Haushalt, für das Empfangen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehprogramms. Außerdem erwirtschaften die öffentlich-rechtlichen Sender zusätzlich ihre Erlöse durch den Werbemarkt. Das Gesetz schränkt die öffentlich-rechtlichen Sender diesbezüglich jedoch ein. Werbung darf bei den öffentlich-

⁹¹ Vgl. Wirtz 2006: 350.

⁹² Vgl. Hahn / Schierse 2004: 51-54.

rechtlichen Fernsehsendern nur zu gewissen Zeiten und nur unter gewissen Voraussetzungen zwischen Sendungen geschaltet werden. Diese sind im Rundfunkstaatsvertrag in den §§14 und 15 geregelt.

Werbekunden kaufen von den Fernsehveranstaltern die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Fernsehveranstalter erhöhen ihre Erlöse durch die Steigerung der Zuschauerzahlen des Empfänger Markts, mit Hilfe ansprechender Programmierungen des Fernsehprogramms.⁹³ Das Free TV Programm lässt sich in Vollprogramme und Spartenprogramme unterteilen. Vollprogramme richten sich an ein breites Publikum, da es ein vielfältiges Programm für viele Interessengruppen anbietet. Das Spartenprogramm hingegen bietet gleichartige Inhalte für spezielle Interessensgruppen von Zuschauern.

5.4.3 Preisbildung

Die Preisbildung des Produkts Film im Fernsehen wird nicht auf dem Konsumentenmarkt gebildet. Das Interesse der Konsumenten ist nur ein indirekter Faktor, der in Form der zu erwartenden Zuschauerattraktivität des Films einfließt. Der Preis wird auf dem Beschaffungsmarkt zwischen Rechteinhaber bzw. Rechtehändler und den Fernsehveranstaltern ausgehandelt.⁹⁴

Neben dem Erfolg der Filme in den vorangegangenen Verwertungsstufen ist auch die Nachfrage nach Werbeplätzen ein Faktor für die Preisbildung der Filme, die von privaten Free TV Betreibern eingekauft werden. Ist die Konjunktur rückläufig, so sinkt auch der Etat der werbetreibenden Unternehmen, die Werbeplätze bei den Sendern buchen und damit auch die Ertragssituation der Free TV Anbieter um Filme einzukaufen.

⁹³ Vgl. Beck 2005: 241.

⁹⁴ Vgl. Hahn / Schierse 2004: 53.

Die Filme werden direkt von Verleihern oder Filmrechtehändlern bezogen, die diese wiederum von Verleihern eingekauft haben.

Bei der Preisbildung gilt, die Attraktivität von Medieninhalten ist umso höher, je exklusiver sie vermarktet werden können. Hatte der Zuschauer schon verschiedene Möglichkeiten einen Film zu sehen – ob im Kino, auf DVD oder VoD - so sinkt das Interesse des Zuschauers den Film auch im Free TV zu sehen. Besonders wenn der Film ein zweites oder gar drittes Mal wiederholt wird. Durch das verringerte Interesse der Zuschauer am Film betragen die Preise in der zweiten Verwertungsrunde zwischen fünf und 25 Prozent des Preises der ersten Verwertungsrunde.⁹⁵

5.4.4 IPTV – Web-TV

Die Begriffe IPTV und Web-TV werden oft gleichgestellt. Dabei unterscheiden sich diese zwei Formen der internetbasierten Übertragung vor allen Dingen in ihrem Konzept.

Von IPTV ist die Rede, wenn ein Angebot über ein geschlossenes Netzwerk erfolgt, demnach nicht jeder Zugriff darauf hat. Es gibt nur eine begrenzte Anzahl von Anbietern, die IPTV zur Verfügung stellen. Durch so genannte closed-Service Angebote, die von einer begrenzten Anzahl von Anbietern bereit gestellt werden, wird das Netzwerk stabil gehalten. Dies ermöglicht es dem Anbieter Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit bieten zu können. Als Übertragungsweg dient die Internet Infrastruktur eines Haushalts. Damit IPTV empfangen werden kann, wird die Anschaffung einer Set-Top Box vorausgesetzt. Diese Box entschlüsselt das Signal, dass von einem an die Internetverbindung angeschlossenen Router an sie gesendet wird und überträgt dieses auf den Fernseher. Die Bedienung des IPTV erfolgt wie gewohnt über die Fernbedienung des Fernsehers. Demnach muss sich der Konsument in seinem Kon-

⁹⁵ Vgl. Kuhr 2008: 6.

sumverhalten nicht umstellen. Beim IPTV spricht man auch vom Triple Play Verfahren.⁹⁶ Triple Play bündelt die Übertragungswege Telefon, Internet und Fernsehen in einen Empfangskanal. Damit ist es möglich interaktiv, beispielsweise über Video on Demand, einen Film auszuwählen und diesen ohne Verzögerung anzusehen. Film- und Fernsehprogramme werden über das Internet Protokoll übertragen, also über ein digitales Datennetz. Set-Top Boxen bieten Zusatzdienste an, wie die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens oder einen netzwerkbasierten Online-Videorekorder. Zudem kann der Zuschauer mit Set-Top Boxen über einen elektronischen Programmführer, kurz EPG (Electronic Program Guide), Zusatzinformationen zu Sendungen und Filmen abrufen.⁹⁷ IPTV können Konsumenten oft über den DSL-Anbieter als Zusatzangebot neben dem bestehendem Telefon und Internet Angebot abonnieren. Wer IPTV empfangen möchte, ist jedoch mit Telefon, Internet und Fernsehen an einen Anbieter gebunden. Eine Aufschlüsselung der Triple Play Pakete ist nicht möglich.⁹⁸

Die Kunden von Triple Play Angeboten können aus einer Reihe von Programm Paketen auswählen. Ein solches Paket besteht aus einem Bündel aus Sendern, die verschiedene Interessensgruppen abdecken. Im Kernpreis sind die linearen Free TV Sender, also die gängigen frei empfänglichen Privat- und die Öffentlich-Rechtlichen Sender bereits enthalten. Zudem kann der Kunde gegen eine zusätzliche Gebühr weitere Bezahl-Sender, Spartensender oder ausländische Sender abonnieren. Neben dem Spielfilm Paket gibt es zum Beispiel auch ein Sport- oder Kids Paket.⁹⁹ Damit der Kunde die kostenpflichtigen Sender über seine Set-Top Box empfangen kann, benötigt er ein zusätzliches Modul oder eine Smartcard, die in die Set-Top Box hineingesteckt wird. Diese Karte endkodiert die Bezahl-Sender und der Kunde kann wie gewohnt fernsehen.

⁹⁶ Vgl. o. Verf. iptv-anbieter.de: IP TV Einführung.

⁹⁷ Vgl. o. Verf. deloitte.com: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt: 7f.

⁹⁸ Vgl. Strzebkowski 2006: 1ff.

⁹⁹ Vgl. o. Verf. kabelbw.de: TV Pakete.

Das folgende Bild zeigt den typischen Aufbau des IPTV im Haushalt. Ein Splitter wird an die haushaltsübliche Telefondose angeschlossen. Der Splitter wird mit dem DSL-Router verbunden. Dieser verteilt die entsprechenden Signale an den PC, das Telefon oder die IPTV Set-Top-Box. Empfängt die Set-Top-Box ein Signal, so wird dieses an das Fernsehgerät übertragen.

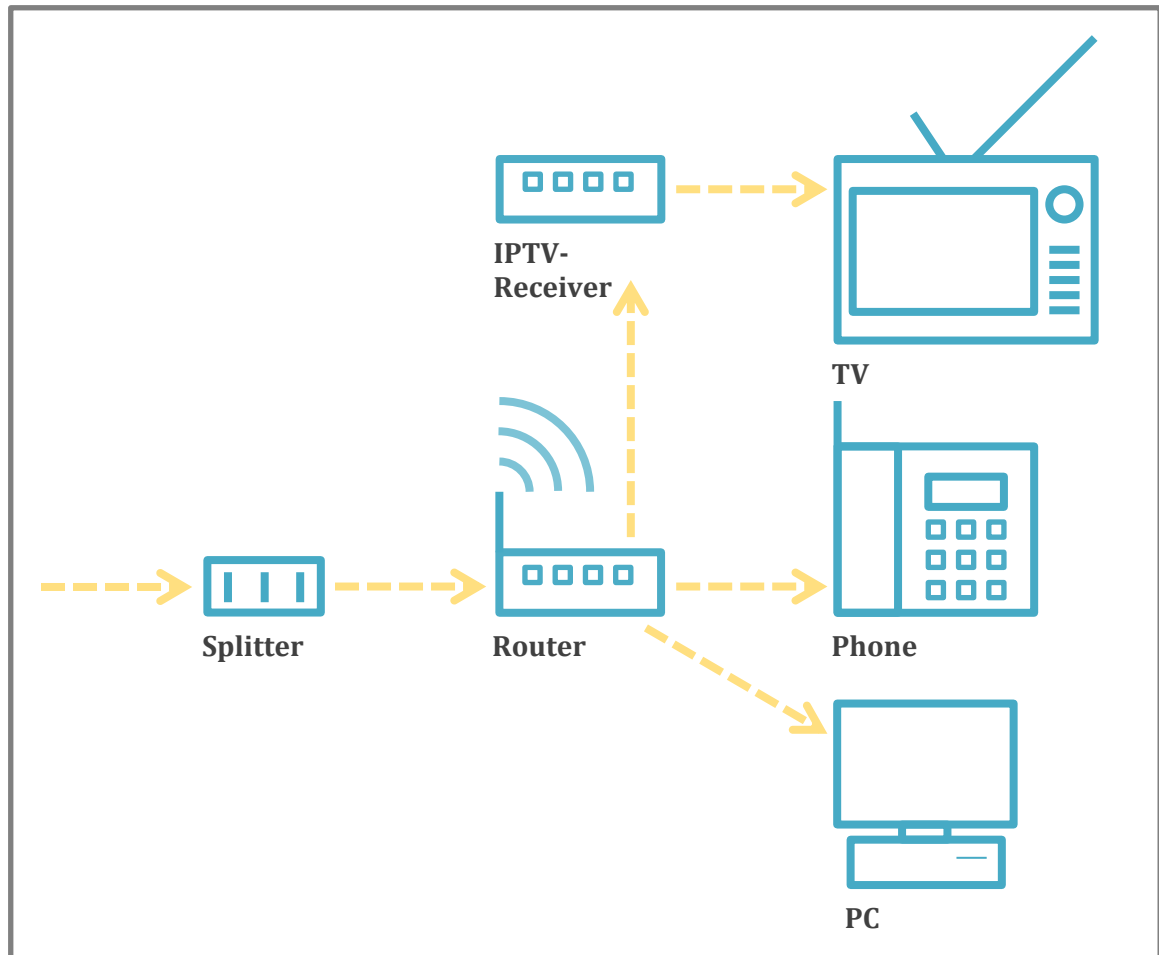


Abbildung 7: Aufbau eines IPTV Haushalt. (eigene Darstellung)

Im Gegensatz zu den geschlossenen IPTV Systemen sind die offenen Systeme, auch Web-TV genannt, weiter verbreitet. Diese Angebote werden ebenfalls über das Internet verbreitet und sind oft ohne vertragliche Bindung zugänglich. Durch die freie Verfügbarkeit werden über diesen Verbreitungsweg mehr Kunden angesprochen. Um offene IPTV Systeme verwenden zu können sind ledig-

lich der Besitz eines Computers, so wie ein schneller Internetanschluss mit einer hohen Daten Bandbreite notwendig. 2011 verfügten in Deutschland 73,3 Prozent der Bevölkerung über einen Internetzugang.¹⁰⁰ Einen Breitbandanschluss besaßen 50 Prozent der Haushalte.¹⁰¹ Jedoch ist die Übertragung über diesen Weg nicht immer störungsfrei, da nur eine gewisse Anzahl von Datenpaketen gleichzeitig über ein Netz übermittelt werden kann. Ist das Netz ausgelastet, kommt es zu Störungen.

Neben kleinen Spartensendern haben auch die klassischen Fernsehanbieter das Web-TV für sich entdeckt. Über eigens aufgebaute Internetportale bieten sie einzelne Sendungen als Live-Streaming oder eine Auswahl des im Free TV gesendeten Programms als On-Demand-Streaming an. Damit versuchen die Sender die Zuschauer an sich zu binden, in dem sie ihm die Möglichkeit bieten selbst zu wählen, wann er auf das Programm zugreifen will.¹⁰² Ein Beispiel ist die ZDF Mediathek. Sie bietet fast 50 Prozent des gesendeten Free TV Angebots nach der Ausstrahlung auch über das Internet an. Neben gesendeten Nachrichtenformaten sind unter Anderem auch Sportsendungen und eigen produzierte Serien und Filme auf Abruf verfügbar. Die Inhalte sind über den Zeitraum von sieben Tagen nach der Ausstrahlung im Fernsehen online verfügbar. Diese Art Angebot gehört auch zu Free Video on Demand.

¹⁰⁰ Vgl. Eimeren / Frees 2011: 334.

¹⁰¹ Vgl. o. Verf. statistika.com: Statistiken und Studien zum Thema Breitbandinternet.

¹⁰² Vgl. o. Verf. deloitte.com: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt: 14.

6 Blick auf andere Länder – Regelungen und Problematiken

Nicht nur in Deutschland wird die Auswertungskette des Films durch Sperrfristen geregelt. Auch andere EU Länder müssen ihre Filme über dieses Prozedere auswerten. Hier soll ein Überblick über die eingesetzten Sperrfristen ermöglicht werden. Die Übersicht erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll die verschiedenen Herangehensweisen der Länder aufzeigen.

Österreich hat nach dem dort vorherrschendem Filmförderungsgesetz ebenso Fristen einzuhalten. Die so genannten Bildträger und Fernsehnutzungsrechte, sind den in Deutschland herrschenden Fristen sehr ähnlich, sie unterscheiden sich nur im Zeitraum für die Auswertung über Video on Demand. In §11 werden sie nach der Förderungsrichtlinien des Österreichischen Filminstituts wie folgt eingegrenzt:

- 6 Monate nach Kinostart DVD-, Blu-ray
- 12 Monate nach Kinostart Video on Demand
- 18 Monate Pay TV

Zudem können die Sperrfristen mit der Antragsstellung weiter verkürzt werden.¹⁰³

In der Schweiz werden die Auswertungsfenster im Urhebergesetz als allgemein gesetzliche Regelung definiert. Der Artikel 12 Absatz 1 des Urhebergesetzes beschreibt, dass „Exemplare von audiovisuellen Werken [...] so lange nicht weiter veräußert oder vermietet werden, als der Urheber oder die Urheberin dadurch in der Ausübung des Aufführungsrechts beeinträchtigt wird.“¹⁰⁴ Somit

¹⁰³ Vgl. Österreichisches Filminstitut 2013: 13f.

¹⁰⁴ Siehe Urheberrechtsgesetz Schweiz, Artikel 12 Absatz 1.

findet ein stilles Abkommen innerhalb der Verwertungsstufen statt. Die genaue Länge der Auswertungsfenster wird nicht benannt. Demensprechend dürfen Filme, die noch im Kino zu sehen sind jedoch noch nicht als DVD verliehen oder verkauft werden. Da es keine klare Regelung gibt, werden die Zeitabstände der Auswertungsstufen jedoch immer geringer. Filmauswerter verkürzen die Abstände zwischen den Auswertungsstufen deutlich. So ist der Film *Robin Hood*, von Ridley Scott im Mai 2010 in der Schweiz gestartet und war bereits vier Monate nach Start auf DVD erhältlich.¹⁰⁵

Die Auswertung französischer Filme richtet sich nach den Vereinbarungen zwischen den Berufsorganisationen der Filmbranche und den Fernsehanbietern in Hinblick auf die Verwertungsfenster. Sie sind vorrangig zu behandeln, auch wenn es Einzelvereinbarungen zwischen den Rechteinhabern eines Films und den Fernsehveranstaltern gibt.¹⁰⁶

Die Sperrfristen nach dem italienischen Recht, die vom nationalen Filminstitut Italien, der ANICA, beaufsichtigt werden sind folgendermaßen geregelt:

- 6 Monate nach Kinostart DVD und Blu-ray
- 10 Monate nach Kinostart Video on Demand
- 12 Monate nach Kinostart Pay TV
- 24 Monate nach Kinostart Free TV
- Auch hier sind Sonderregelungen nach Antrag bei ANICA möglich.¹⁰⁷

In Portugal werden die Sperrfristen in der Gesetzesordnung Decreto-Lei Nr. 227/2006 geregelt. Der Art. 61 Abs. 1 besagt, dass Filmwerke, die im Kino uraufgeführt wurden, nach Ablauf von 2 Monaten als Video erscheinen dürfen.

¹⁰⁵ Vgl. Wälti 2011: 10.

¹⁰⁶ Vgl. Kuhr 2008: 4.

¹⁰⁷ Vgl. Email Verkehr mit Alexia Demez, BLS Südtirol, 12.06.2012.

Pay TV und Free TV folgen jeweils nach 4 und 12 Monaten. Wird ein Film direkt auf DVD herausgebracht, so darf dieser nach 2 Monaten im Pay TV und nach 9 Monaten im Free TV veröffentlicht werden. Des Weiteren können nach Abs. 5 Rechteinhaber und Fernsehveranstalter oder Videovertreiber individuelle Absprachen treffen.¹⁰⁸

Viele weitere Länder überlassen die Regelung der Sperrfristen den jeweiligen Lizenzverträgen. Sie unterliegen somit der Vertragsfreiheit der beiden Parteien, die die Verwertungsrechte miteinander aushandeln. So gehören unter anderem Griechenland, Luxemburg und Ungarn dazu.¹⁰⁹ Durch die individuelle Absprache der Vertragspartner erhoffen sich die Parteien eine Maximierung des Gewinns in den einzelnen Auswertungsstufen.

Amerikanische Filme unterliegen den Bestimmungen des Federal Communications Commission (FCC). Diese Bestimmungen beinhalten auch Regelungen in Bezug auf die Auswertungsfenster amerikanischer Filme. US Kinobetreiber protestierten 2010 gegen die Entscheidung der US-Regierungsbehörde, die im Sinne des Antrags der Motion Picture Association of America entschied, dass Kinofilme schon kurze Zeit nach Kinostart und vor DVD- Veröffentlichung über Video on Demand angeboten werden dürfen. Die Motion Picture Association wolle so verhindern, dass Filme illegal heruntergeladen werden, da die Kunden so lange auf das Erscheinen der DVD warten müssen. Zudem wollen sie ermöglichen, dass Filme in den Gegenden gesehen werden können, in denen kein Kino vorhanden ist.¹¹⁰ Filme wurden in den USA vorher im Durchschnitt 4 Monate nach Kinostart auf DVD und Blu-ray veröffentlicht. Auch die Video on Demand Veröffentlichung startete bereits nach 4 Monaten. Veröffentlichungstermine für Kabel und Satellitenfernsehen gab es bereits 6 Monate später.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Ministério da cultura, Decreto-Lei n.º227/2006.

¹⁰⁹ Vgl. Kuhr 2008: 5.

¹¹⁰ Vgl. o. Verf. mediabiz.de: US-Kinobetreiber protestieren gegen neues Auswertungsfenster.

¹¹¹ Vgl. o. Verf. economist.com: Hollywood and home entertainment.

Die so genannten Major-Labels operieren international sowie auch in Deutschland. Sie sind den deutschen Verleihern gleichzusetzen. Zu den größten Major Labels, die den Markt dominieren, gehören die Firmen Universal Pictures International, Walt Disney Studios, Twentieth Century Fox, Sony Pictures und Warner Brothers. Große Major-Labels sind große Verleih Firmen, die ihre eigenen produzierten Filme ins Kino bringen. Zudem werden die Filme in Medien, wie dem eigenen Fernsehsender vermarktet. Dies bringt natürlich einige Vorteile mit sich, da sie in ihrem eigenen Interesse handeln können, ohne dass ein Dritter sich einmischt. Durch die Vernetzung von Filmproduktion, Verleih, Kino, TV-, Print- und Onlinemedien in einem Haus gelingt es den US-Majors hohe Kosten in Bezug auf die Werbekampagnen einzusparen.¹¹²

Neue Strategien der US Majors sorgen für große Diskussionen in Bezug auf die deutsche Auswertungskette. Obwohl die US-Majors keinen gesetzlichen Schranken unterliegen, wurde zwischen Kinobetreibern und Verleihern eine zeitliche Mindestdauer vereinbart. Im Durchschnitt haben die Major-Studios vier Monate zwischen der Kinoauswertung und der Auswertung auf Video eingehalten.¹¹³

Der Kinoverleih Twentieth Century Fox verfolgte 2007 eine neue Verwertungsstrategie. Mit dem DVD-Verkaufsstart von *Eragon – Das Vermächtnis der Drachenreiter* wollte der US-Verleih bereits drei Monate nach dem Kinostart beginnen.¹¹⁴ Deutsche Kinoketten reagierten mit einem bundesweiten Boykott gegen Filme des Verleihs Twentieth Century Fox. So wurden Filme wie *Nachts im Museum* und *Rache ist Sexy* nach Ankündigung des DVD-Starts von *Eragon* aus dem Programm der großen deutschen Kinoketten CineStar, Cinemaxx, UCI

¹¹² Vgl. Hahn / Schierse 2004: 77.

¹¹³ Vgl. o. Verf. cinema.de: Kinos streichen Fox Filme.

¹¹⁴ Vgl. Jerzy 2007. spiegel.de.

und Cineplex genommen.¹¹⁵ Da Twentieth Century Fox unter Druck geraten war, wurde der DVD Start von *Eragon* um einen Monat nach hinten verlegt.

Der Film *Die Chroniken von Narnia – Die Reise auf der Morgenröte* wurde 2010 von Twentieth Century Fox herausgebracht. Zum ersten Mal entschied sich ein US Konzern dazu einen Film noch vor dem DVD-Verleih Start als Kauf Exemplar herauszubringen. Die Videothekare sehen in diesem Geschäftsmodell keine Zukunft für das Video Verleih Geschäft. In der Vergangenheit gab es einen bis zu sechs monatigen Vorlauf vor dem DVD Kauf Start. „Doch dieses Zeitfenster ist von Seiten der Filmfirmen immer weiter verkleinert worden“¹¹⁶, klagt Jörg Weinrich der Vorstand des Interessenverbands des Video- und Medienfachhandels in Deutschland. Fox entschied sich *Narnia* eine Woche vor dem DVD-Verleih Geschäft an die Media Märkte und Online Händler wie Amazon auszuliefern. Auch der Oscar prämierte Film *Black Swan* mit Natalie Portman wurde über dieses Modell herausgebracht. Bei *Black Swan* waren es sogar zwei Wochen zwischen Video Verkauf und Video Verleih Start. Durch die neuen Strategien wird die Exklusivität der Auswertungsfenster ausgehebelt. Kunden entscheiden sich durch die neuen Fenster vielleicht eher dazu, den Film zu kaufen. Somit wird der Verleih Markt stark geschwächt.

Die Videotheken Besitzer sind alles andere als erfreut über die neue Strategie der US-Majors. In Deutschland entschied sich die Firma Video World sogar zu einem Boykott gegen die Filmfirma Twentieth Century Fox, um diese unter Druck zu setzen. Neue Filme des US-Majors wurden deutschlandweit nicht ins Sortiment der Videotheken aufgenommen. Durch die neuen Vertriebsstrategien werden die Videothekare in ihrem Geschäftsmodell umgangen. Denn damit haben sie nicht mehr die Möglichkeit einen Film exklusiv an die Kundschaft weiterzugeben. Der Vorlauf der Videotheken vor dem Verkaufsstart einer DVD hat sich inzwischen auf zwei bis sechs Wochen verkürzt, so Weinrich laut dem Tagesspiegel. Zudem gibt es auch schon Modelle, bei denen Video Verleih und

¹¹⁵ Vgl. o. Verf. cinema.de: Kinos streichen Fox-Filme.

¹¹⁶ Vgl. Pohlmann 2011. tagesspiegel.de.

Verkauf zeitgleich einsetzen und es überhaupt keine Exklusivität mehr gibt. Der Film *Salt* wurde von Sony Pictures im Dezember 2010 am gleichen Tag in den Video Verleih gegeben, wie auch in den Verkauf.¹¹⁷

Auch die Kinobetreiber müssen um ihr Auswertungsfenster fürchten. Die US-Majors Sony, Warner Brothers, Universal und Fox gaben im März 2011 auf der CinemaCon bekannt, dass sie künftig das Auswertungsfenster zwischen Kino und Video on Demand auf 60 Tage verkürzen möchten. Beweggrund dafür sei schneller mit dem lukrativen Premium Video on Demand beginnen zu können, um aus Filmen früher Gewinne zu generieren.¹¹⁸ Der Vorsitzende des deutschen Kinoverbands HDF gab daraufhin zu bedenken, dass Kinos bei einem solchen Auswertungsfenster zu einer Art Plattform für die Bewerbung von Filmen ausgenutzt würden und somit zu einem Werbeträger für nachgelagerte Verwertungsstufen verkümmern.¹¹⁹ Darüber hinaus veröffentlichte die HDF eine Resolution gegen die Pläne der Major-Studios. In dieser verlangt sie die Rücknahme des 60 Tage Video on Demand Fensters für Kinofilme und die Rückkehr zu den marktüblichen Verwertungsfenstern.¹²⁰

Im Oktober 2011 gab Universal bekannt, der Konzern wolle den Film *Tower Heist* (deutscher Titel: *Aushilfsgangster*) zum ersten Mal über das Modell des Premium Video on Demand drei Wochen nach dem Kinostart zugänglich machen.¹²¹ Als Testlauf war es angedacht den Film in den USA in den Bundestaaten Portland und Atlanta für ca. 500.000 Zuschauer abrufbar zu machen. Um dieses Modell erstmalig zu testen, wollte der US-Major den Film für 59,99 Dollar, drei Wochen nach Kinostart auf den Markt bringen. Eine der größten Kino Ketten in den USA rief sofort zum Boykott auf und lies verlauten, wenn der Film

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. Ludolf Koch 2011. choices.de.

¹¹⁹ Vgl. o. Verf. mediabiz.de: 60-Tage-VoD-Fenster: „Solidarität mit den US-Kollegen“.

¹²⁰ Vgl. o. Verf. wkw.at: Resolution: Solidarität mit den US-Kinokollegen. Keine VoD-Filmverwertung nach 60 Tagen. 2011.

¹²¹ Vgl. o. Verf. hollywoodreporter.com: Universal to Offer 'Tower Heist' on Early VOD for \$59.99.

als Premium Video on Demand auf dem Markt erscheinen sollte, werden sie den Film nicht ins Kinoprogramm aufnehmen.¹²² Daraufhin verzichtete Universal auf die verfrühten Auswertungspläne.

Ein weiteres Auswertungsexperiment startete die Weinstein Company mit dem Independent Film *Bachelorette* (deutscher Titel: *die Hochzeit unserer dicksten Freundin*). Der Film wurde bereits einen Monat vor dem Kinostart in den USA über Video on Demand vertrieben. Mit schlagendem Erfolg. Der Titel war bereits 48 Stunden nach Online-Schaltung auf Platz eins der iTunes-VoD-Charts. Der amerikanische Vertrieb begründet seine Entscheidung auf der Stellung des Titels als Independent Produktion. Da zum Drehbeginn der Film *Brautalarm* herauskam, der einen ähnlichen Humor aufweist, wie *Bachelorette*, sah sich der Verleih aus Angst, dass dies Auswirkung auf den Kinoerfolg des Films haben könnte, gezwungen neue Wege im Vertrieb auszuprobieren. Eamonn Bowles, der Präsident der Firma Magnolia Pictures ist jedoch der Ansicht, dass Independent Filme für diese Art des Vertriebs trotzdem ein Zugpferd wie einen bekannten Darsteller benötigen, um aus der Masse neuer Filme heraus zu stechen.¹²³

¹²² Vgl. o. Verf. filmjunkies.de: Aushilfsgangster: Universum kneift den Schwanz ein.

¹²³ Vgl. o. Verf. mediabiz.de: Independentfilme stellen das klassische Auswertungsschema auf den Kopf.

7 Analyse

In diesem Kapitel wird das Verhalten der Konsumenten untersucht. Zunächst das Zuschauerverhalten vor der Novellierung des FFG 2008 und im Anschluss das Verhalten seit der Novellierung bis 2012. Ins Besondere wird auf die Marktzahlen und Jahresumsätze der einzelnen Auswertungsfenster eingegangen.

7.1 Kino

Im Jahr vor der Novellierung des FFG, 2008, besuchten insgesamt 129,4 Millionen Zuschauer die Kinos in Deutschland und erlebten demnach die Filme in ihrem ersten Auswertungsfenster. Dies entspricht einem Umsatz von 794,9 Mio. Euro. Dabei sahen 33,9 Millionen Zuschauer deutsche Filme im Kino.¹²⁴ Deutsche Filme erreichten einen Marktanteil von 27 Prozent.¹²⁵

Im Folgejahr 2009 stieg die Anzahl der Zuschauer auf 146,3 Millionen an. Mit einem Umsatz von 976,1 Mio. Euro entspricht dies einem Zuwachs von 18,56 Prozent. Auch das Interesse der Kinogänger an deutschen Filmen stieg mit 39,9 Millionen Besuchern deutlich an.

Diese Zahlen konnten sich jedoch 2010 nicht bestätigen. In diesem Jahr sank die Anzahl der Kinobesucher in der BRD auf 126,6 Millionen. Der Rückgang der Besucherzahlen wirkte sich jedoch aufgrund der ersten 3D Filme und den damit verbundenen Eintrittspreisen nicht zu sehr auf die Umsatzzahlen aus. 3D Filme konnten 25,4 Mio. Besucher in die Kinos locken. Der deutsche Kinomarkt erwirtschaftete einen Jahresumsatz von 920,4 Mio. Euro. Dabei wurden deutsche Filme von 20,9 Millionen Besuchern gesehen. Der Rückgang der Besucherzahlen begründet sich, laut Expertenmeinungen, aufgrund der Fußball Weltmeisterschaft im Jahr 2010.

Das Kino-Jahr 2011 lockte 3 Mio. Menschen mehr als im Vorjahr in die Kinos. Der Kinoumsatz stieg dabei auf 958,1 Mio. Euro an. Die FFA begründet das

¹²⁴ Vgl. o. Verf. ffa.de: Das Kinoergebnis 2011.

¹²⁵ Vgl. o. Verf. ffa.de: Der Kinobesucher 2011.

erfolgreiche Geschäftsjahr 2011 auf den großen Anteil deutscher Co-Produktionen, die in diesem Jahr im Kino gespielt wurden. Deutsche Kinoproduktionen wurden von 27,9 Millionen Zuschauern gesehen. Das sind sieben Millionen mehr als im Vorjahr. Auch die 3D Filme finden weiter Zuspruch. Mit 29,3 Mio. Besuchern machen sie einen Marktanteil von inzwischen 22,8 Prozent aus. Dies begründet sich auch daraus, dass immer mehr Filme in 3D gedreht werden. Die FFA hat 42 Prozent der deutschen Filme gefördert, die im Kino angelaufen sind. Damit erreichte sie 94 Prozent der Kinobesucher deutscher Filme.¹²⁶ Interessant war 2011, dass besonders Sequel Produktionen großen Zuspruch bei den Kinobesuchern fanden. Unter den Top 10 Titeln sind sechs davon Fortsetzungen von bereits eingeführten Kinotiteln gewesen.¹²⁷

Im Folgejahr 2012 ging die Anzahl der Kinobesucher nach oben. Mit 135,1 Millionen Besuchern wurde ein Jahresumsatz von 1,033 Mrd. Euro erwirtschaftet. Dies ist das beste Ergebnis in der Kinogeschichte. Der Marktanteil der deutschen Filme beträgt dabei 18,1 Prozent. Jeder fünfte Kinobesucher löste ein Ticket für einen 3D Film. Diese Filme machen 2012 einen Marktanteil von 21,8 Prozent aus. Dabei liefen im Vergleich zum Vorjahr sechs 3D Filme weniger an. Die FFA hat 52 Prozent der deutschen Filme gefördert, die in diesem Jahr ins Kino kamen, damit hat sie insgesamt 90 Prozent aller Besucher erreicht, die in deutsche Filme gegangen sind.¹²⁸

¹²⁶ Vgl. o. Verf. ffa.de: Das Kinoergebnis 2011.

¹²⁷ Vgl. o. Verf. mediabiz.de: FFA: Besucherzuwachs dank deutschem Film.

¹²⁸ Vgl. o. Verf. ffa.de: Das Kinoergebnis 2012.

Jahr	Kinobesucher in Deutschland	Jahresumsatz	Besucher deutscher Filme
2008	129,4 Mio.	794,0 Mio. €	33,9 Mio.
2009	146,3 Mio.	976,1 Mio. €	39,9 Mio.
2010	126,6 Mio.	920,4 Mio. €	20,9 Mio.
2011	129,6 Mio.	958,1 Mio. €	27,9 Mio.
2012	135,1 Mio.	1,033 Mrd. €	24 Mio.

Tabelle 1: Übersicht Kinozahlen in Deutschland 2008-2012.

7.2 Video Verkauf

Die Nutzung der VHS Technik ist seit der Einführung der DVD stetig zurück gegangen. Im Jahr 2008 wurden 200.000 VHS Kassetten verkauft. Von der DVD hingegen wurden 103,7 Mio. Stück verkauft und somit ein Umsatz von 1.291 Mio. Euro erwirtschaftet. Im Einführungsjahr 2001 lag die Verkaufszahl der DVD noch bei 51 Mio. Stück. Der Konkurrenz Datenträger Blu-ray legte dabei hingegen einen verhaltenen Start hin. Bei den 48 Mio. Euro Gesamtumsatz muss jedoch erwähnt werden, dass im Jahr 2008 lediglich 1.000 Filmtitel auf Blu-ray erhältlich waren. Auch die Preise der Datenträger unterscheiden sich. Während eine DVD zu einem Durchschnittspreis von 12,26 Euro erhältlich war, wurde für die Blu-ray 27,75 Euro verlangt. Der Druck auf die Blu-ray und DVD nimmt durch neue Internetanbieter wie Videoload und Maxdome zu. Der Gesamtum-

satz wird zu 38 Prozent durch die Filme generiert, die bereits 12 Monate nach Kinostart auf DVD erhältlich sind.¹²⁹

Mit 112,8 Mio. verkauften Filmen im Jahr 2009, ist dies eine Steigerung um neun Prozent zum Vorjahr. Der DVD Absatz sank dabei um fünf Prozent. Der Rückgang begründet sich durch die fortschreitende Ausweitung der Blu-ray im Handel. Auch die Verkaufspreise der DVD und Blu-ray fallen weiter. Der Kunde kann 2009 eine DVD zum Durchschnittspreis von 11,82 Euro und eine Blu-ray zum Preis von 25,24 Euro kaufen.¹³⁰

Der Video Markt 2010 ist leicht rückläufig. In diesem Jahr werden 103,5 Mio. Filme verkauft. Dies entspricht einem Umsatz von 1,19 Mrd. Euro. Die DVD wird mit einem Durchschnittspreis von 11,88 Euro im Verkauf angeboten. Mit 12 Millionen verkauften Blu-rays hat sich der Absatz im Vergleich zum Vorjahr beinahe verdoppelt. Der Durchschnittspreis der Blu-ray hingegen hat sich mit 16,03 Euro weiter verringert.¹³¹

Seit Einführung der Blu-ray wird diese überwiegend von der Zielgruppe 19-29 Jahren wahrgenommen.¹³² Die jüngere und ältere Zielgruppe bevorzugt nach wie vor die DVD als Datenträger eines Films.

Auch 2011 verzeichnet der DVD Markt leichte Umsatzrückläufe. Mit einem Jahresumsatz von 1.128 Mio. Euro sinkt der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozent. Die Blu-ray hingegen kann ihren Umsatz weiter erhöhen. Mit einem Jahresdurchschnittspreis von 15,72 Euro erwirtschaftet sie einen Umsatz von 267 Mio. Euro, was eine Steigerung von 38 Prozent bedeutet.¹³³

Das gleiche Bild zeigt sich auch 2012. Der Durchschnittspreis der DVD nimmt mit 11,43 Euro etwas zu. Jedoch verringert sich der Jahresumsatz um 9 Pro-

¹²⁹ Vgl. Turecek / Bärner / Roters 2009: 247 ff.

¹³⁰ Vgl. Turecek / Bärner / Roters 2010: 316 ff.

¹³¹ Vgl. Turecek / Roters 2011: 311 ff.

¹³² Vgl. o. Verf. bvv-medien.de: Der Deutsche Videomarkt 2011, BVV Business Report.

¹³³ Turecek / Roters 2012: 308 ff.

zent. Wohingegen die Blu-ray mit 343 Millionen Euro und einem Durchschnittspreis von 14,87 Euro ihren Marktanteil weiter ausbaut.¹³⁴

Jahr	DVD Umsatz	DVD Ø Preis	Blu-ray Umsatz	Blu-ray Ø Preis
2008	1.291 Mio. €	12,16 €	48 Mio. €	27,75 €
2009	1.258 Mio. €	11,82 €	119 Mio. €	25,24 €
2010	1.188 Mio. €	11,88 €	193 Mio. €	16,03 €
2011	1.128 Mio. €	11,17 €	167 Mio. €	15,72 €
2012	1.021 Mio. €	11,43 €	343 Mio. €	14,87 €

Tabelle 2: Übersicht Video Verkäufe in Deutschland 2008-2012.

Durch den fallenden Preis der Blu-ray, entscheiden sich immer mehr Kunden zum Kauf dieser. Zwar wird die DVD noch öfter verkauft, jedoch findet die Blu-ray immer größeren Zuspruch beim Kunden.

7.3 Video Verleih

Seit den technischen Entwicklungen durch die Digitalisierung haben es die Videotheken immer schwerer ihr Geschäft zu halten. Im Jahr 2008 gab es in Deutschland 3.508 stationäre Videotheken. Diese büßen in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 4 Prozent ein. Dabei liegt der Gesamtum-

¹³⁴ Turecek / Roters 2013: 273 ff.

satz bei 264 Mio. Euro. Insgesamt gibt es 107,5 Mio. Verleih Vorgänge. Die Media Perspektive schreibt diese Einbußen den verkürzten Auswertungsfenstern zu. Da bei Filmen, die nicht dem FFG unterliegen ein gleichzeitiger Starttermin zwischen Video Verleih, Video Verkauf und Video on Demand angesetzt werden kann. Beim Video Verleih Geschäft macht die DVD zweidrittel des Gesamtumsatzes aus. Die Blu-ray ist mit 1,5 Prozent beteiligt. Das Geschäft mit der VHS spielt 2008 überhaupt keine Rolle mehr.¹³⁵

2009 sind leichte Umsatzzunahmen zu verbuchen. Die Anzahl der Videotheken nimmt jedoch um 14 Prozent ab. In diesem Jahr gibt es noch 3009 stationäre Videotheken. Es werden 109 Millionen Filme ausgeliehen. Erstmals macht sich der Verleih von Blu-ray und Video on Demand am Markt bemerkbar. Dabei trägt die Blu-ray mit 15 Mio. Euro und VoD mit 13 Mio. Euro zum Gesamtumsatz von 269 Mio. Euro bei. Stationäre Videotheken erzielen 83 Prozent des Gesamtumsatzes. Der Verleih über das Internet steigt zunehmend.¹³⁶

Mit dem Folgejahr 2010 müssen weitere Umsatzeinbußen verbucht werden. Dies begründet sich vor allem auch mit dem Rückgang der Verleih Transaktionen mit insgesamt 107,8 Mio. Durch die Vermietung von Discs werden 243 Mio. Euro erwirtschaftet. Seit der Einführung des digitalen Verleih Geschäfts geraten die Videotheken Geschäfte unter großen Druck.¹³⁷ Der Vertrieb über das Internet nimmt immer mehr zu. Hier überwiegt die Nutzung durch Zielgruppe der 19-29 Jährigen.¹³⁸

Auch 2011 kennzeichnet das Video Verleih Geschäft durch Umsatzeinbußen. In diesem Jahr werden mit 95,5 Mio. verliehenen Filmen ein Jahresumsatz von 229 Mio. Euro generiert. Die Anzahl der stationären Videotheken nimmt weiter ab. Waren es im Vorjahr noch 2.795, so sinkt die Zahl 2011 auf 2.460 Videotheken.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Turecek / Bärner / Roters 2009: 247 ff.

¹³⁶ Vgl. Turecek / Bärner / Roters 2010: 316 ff.

¹³⁷ Vgl. Turecek / Roters 2011: 311ff.

¹³⁸ Vgl. o. Verf. bvv.de: Der Deutsche Videomarkt 2011, BVV Business Report.

¹³⁹ Vgl. Turecek / Roters 2012 (b): 308 ff.

Die Anzahl der stationären Videotheken sinkt auch 2012. Aufgrund der Zunahme des digitalen Filmeleihens sind die Verleihvorgänge auf 100 Millionen gestiegen. Der Umsatz Rückgang wird dadurch jedoch nicht kompensiert.¹⁴⁰

Jahr	Anzahl stat. Videotheken	Gesamt Verleih Umsatz	Verleihvorgänge digital & stationär
2008	3.508	264 Mio.	107,5 Mio.
2009	3.009	269 Mio.	109 Mio.
2010	2.795	243 Mio.	107,8 Mio.
2011	2.460	229 Mio.	95,5 Mio.
2012	2.200	222 Mio. ¹⁴¹	100 Mio.

Tabelle 3: Übersicht Video Verleih Vorgänge in Deutschland 2008-2012.

7.4 Video on Demand

Das Video on Demand Geschäft hat sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem stark wachsendem Markt entwickelt. Während die Verkaufs und Verleih Zahlen über VoD zu Beginn kaum nennenswert bei rund 1 Mio. Euro liegen, so steigen die Zahlen bis 2012 auf insgesamt 101 Millionen Euro Umsatz in Deutschland. Hinzu gekommen ist seit 2011 das Subscription Video on Demand, also das abonnierte Video on Demand. Hier ist innerhalb eines Jahres

¹⁴⁰ Vgl. Kemmerich. statista.com: Statistiken zum Thema Video, Videomarkt.

¹⁴¹ Vgl. o. Verf. spio.de: Video 2012.

eine Steigerung von 11 Millionen Euro zu verbuchen. In den letzten Jahren war ein deutlicher Anstieg in allen drei Segmenten zu sehen.¹⁴²

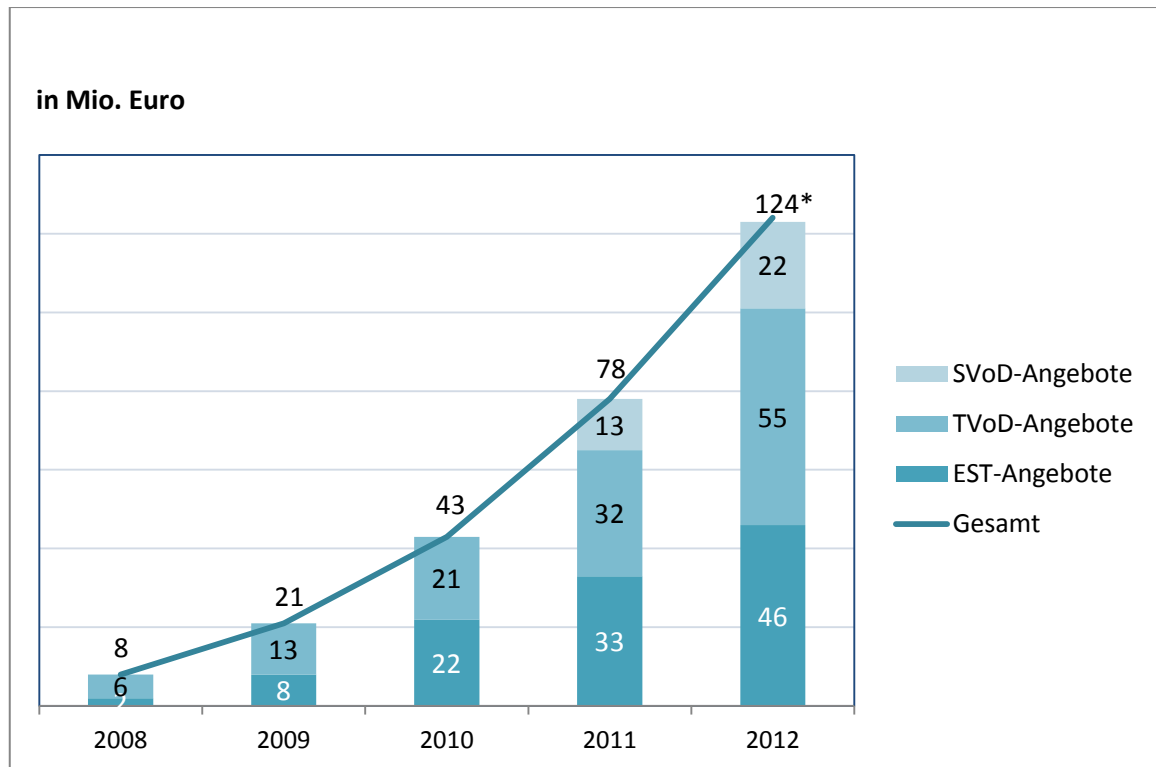


Abbildung 8: Video on Demand Umsätze in Deutschland
 Quelle: House of Research „Der deutsche Videomarkt 2012“, (nach eigener Darstellung).
 * Abweichung in der Summe ergibt sich durch Rundungsdifferenz.

7.5 Pay TV

Die Pay TV Industrie erwirtschaftete 2008 einen Umsatz von 1,15 Mrd. Euro mit insgesamt 4,3 Millionen Pay TV-Kunden. Im Folgejahr 2009 geht der Umsatz auf 1,07 Mrd. Euro zurück. Jedoch steigen die Zahlen seither. Im Folgejahr steigen die Abonnenten und daraus resultierend auch der Umsatz auf insgesamt 1,26 Mrd. Euro an. Mit 1,46 Mrd. Euro erwirtschaftet das Pay TV seinen bisher höchsten Umsatz 2011, dies entspricht einer Steigerung um knapp 16 Prozent, dies haben die Pay TV Sender unter anderem den 5,4 Mio. Abonnenten zu verdanken.¹⁴³ Seit 2008 bis 2012 hat die Anzahl der Pay TV Kunden

¹⁴² Vgl. Martens 2012: 32. house-of-research.de.

¹⁴³ Vgl. o. Verf. vpri.de: Pay-TV-Erlöse 2011.

stetig zugenommen. Mit einem Zuwachs von 1,8 Mio. Kunden, seit 2008, wächst das Interesse an Pay TV derzeit weiter an.¹⁴⁴

Jahr	Umsatz	Pay TV Abonnementen
2008	1,15 Mrd.	4,3 Mio.
2009	1,07 Mrd.	4,3 Mio.
2010	1,26 Mrd.	4,8 Mio.
2011	1,46 Mrd.	5,4 Mio.
2012	1,84 Mrd.	6,1 Mio.

Tabelle 4: Übersicht Pay TV Umsätze und Abonnementen in Deutschland 2008-2012.

7.6 Nutzerverhalten

Eine Studie der ARD und ZDF zum Thema Massenkommunikation hat ergeben, dass das meistgenutzte Medium in der Zielgruppe ab 14 Jahren im Tagesverlauf seit 1990 das Fernsehen ist. Kurz gefolgt vom Radio. Das Internet steigt seit der Aufnahme in die Studie im Jahr 2000 stetig an. In der Zielgruppe der 14-29 jährigen liegt es sogar an zweiter Stelle bei der Nutzung im Tagesverlauf. Wobei hier erwähnt werden muss, dass das Internet hier nicht ausschließlich für die Nutzung von Medien verwendet wird. Im Fokus steht vor allen Dingen die Kommunikation mit Freunden und Bekannten. Die Studie, die alle fünf Jahre erhoben wird, zeigt, dass die Nutzung von Videos über das Internet im Jahr 2010 bislang nur 28 Prozent der gesamten Internetnutzung ausmacht. Bei der

¹⁴⁴ Vgl. o. Verf. vprt.de: Pay-TV-Plattformen gewinnen Abonnementen hinzu.

Tagesreichweite haben Video und DVD die geringste Relevanz, auch wenn sie eine leichte Steigerung verbuchen können. Nach Betrachtung der bereits geschilderten Umsatzzahlen in den vergangenen zwei Jahren, ist die Prognose für die mediale Internetnutzung jedoch weiter ansteigend.

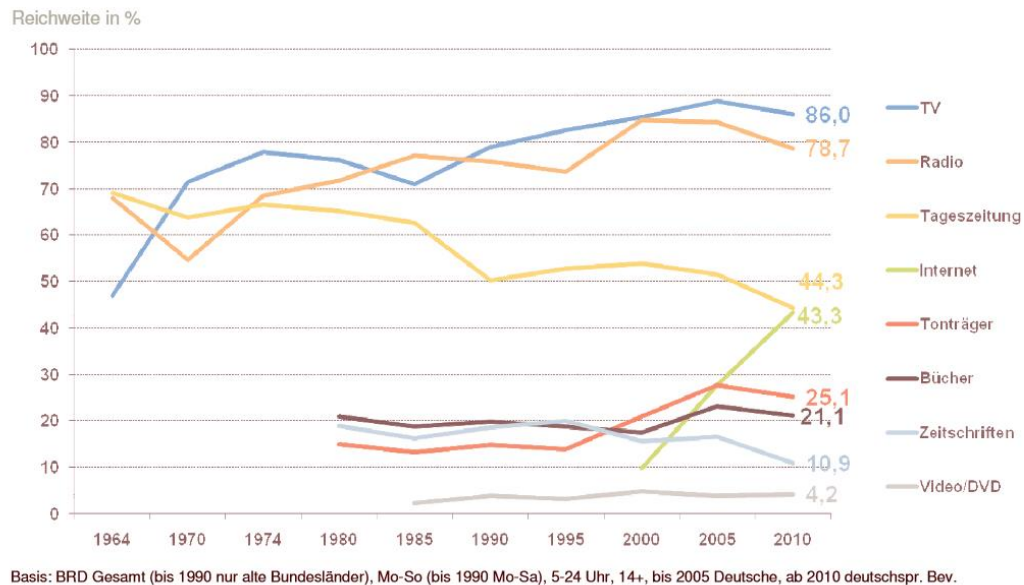


Abbildung 9: Studie zur Massenkommunikation 2010; Tagesreichweite der Medien

Quelle: ARD/DZF-Langzeitstudie 1964-2010;

http://öbib-online.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf

Auch bei der Nutzungsdauer der einzelnen Medien ist das Fernsehen mit knapp 220 Minuten an der Spitze. Das Internet liegt mit 83 Minuten am Tag auf dem dritten Rang. Mit lediglich 5 Minuten bildet die Video und DVD Nutzung das Schlusslicht der Tagesmediennutzung. In der Abgrenzung der Zielgruppe 14-29 Jahren liegt der Fernsehkonsum täglich bei 151 Minuten. Hier ist das Internet mit 144 Minuten vertreten. Bei der jüngeren Zielgruppe liegt die Sehdauer von Video und DVD bei 8 Minuten am Tag. Sie nutzen jedoch das Internet vermehrt. Dies lässt für die Zukunft darauf schließen, dass das Potenzial für Video on Demand weiter ansteigt und das Interesse an Videoempfang über das Internet weiter zunimmt.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Vgl. o. Verf. öbib-online.de: ARD ZDF Onlinestudie Massenkommunikation 2010.

8 Fazit

Filme die in Deutschland produziert werden finanzieren sich überwiegend mit Geldern Deutscher Filmförderinstitutionen. Wird ein Film mit Fördergeldern finanziert, so unterliegt dieser dem Filmförderungsgesetz. Die eingesetzten Sperrfristen durch den Gesetzgeber sollen zum Schutz der Filme dienen. Der internationale Markt befindet sich wie beschrieben gerade stark im Wandel. Die neuen Strategien der Major Studios lassen Diskussionen über die Auswertungsverfahren aufkommen. Das FFG regelt durch die Sperrfristen, wann ein Film nach Kinostart in den verschiedenen Auswertungsfenstern veröffentlicht werden darf. Ziel dieser Schutzfristen ist das Gegensteuern eines möglichen Kannibalisierungseffekts. Filme sollen in jedem Auswertungsfenster ihr volles Potenzial ausschöpfen können, bevor sie in der nächsten Stufe veröffentlicht werden.

Seit der Einführung des FFG wurden auch die Sperrfristen immer wieder angepasst. Mit den neuen Entwicklungen kommt die Frage auf, ob diese noch zeitgemäß sind oder ob die Fristregelung durch das FFG zu streng ist. Entwicklungen in den Auswertungsfenstern mögen vermutlich angebracht sein, dabei muss jedoch berücksichtigt werden, ob ein Fenster durch neue Strategien gefährdet oder unterstützt wird. Die Strategien der anderen Länder zeigen den Trend zur vertraglichen Regelung für die Auswertungszeiten von Filmen. Hintergrund dieses Modells, ist dass die Rechteinhaber und Filmvermarkter selbst entscheiden, wann sie den Film in der nächsten Stufe herausbringen. Angestrebt ist die Gewinnmaximierung, durch die richtige Auswertungsstrategie.

Seit der letzten Gesetzesnovelle gab es im internationalen Markt einige Experimente in Bezug auf die Auswertungsstrategien. Diese Experimente stellen jede Art der üblichen Auswertungsfenster in Frage. Filmschaffende wie der Regisseur James Cameron sprechen sich gegen die neuen Marketingstrategien aus. Gerade die Kinobetreiber wehren sich durch Boykott der Filmketten, die Filme nach neuen Methoden auswerten wollen. Auch die deutschen Videothekare sind gegen die neuen Modelle. Die Filmverleiher hingegen wollen vermei-

den, dass Filme illegal heruntergeladen werden, wenn Zuschauer zu lange warten müssen, bis der Film käuflich erhältlich ist. Zudem wollen sie die Bekanntheit der Filme nach dem Kino voll ausnutzen. Es bleibt abzuwarten, was die weitere Entwicklung bringt.

Die Kritik am deutschen Filmförderungsgesetz, es sei eine Subvention um die deutsche Filmbranche am Leben zu erhalten, anstatt eine Kulturförderung, mag insoweit berechtigt sein als dass es die deutsche Filmlandschaft ohne die Förderanstalten vermutlich nicht mehr geben würde. Jedoch soll auch gesagt sein, dass die Filmförderung versucht die Auswertungsfenster aufrecht zu erhalten, um jeder Auswertungsstufe die Chance zu geben, die sie verdient. Dabei mag es sein, dass versucht werden muss, deutsche Filme mit dem internationalen Markt wettbewerbsfähiger zu machen. Jedoch fällt dies unter anderem durch die Auswertungsexperimente von Seiten der US Majors schwer, da diese Filme bereits kurz nach Kinostart schon in der nächsten Auswertungsstufe herausgebracht werden, während der deutsche Film dann regulär erst nach sechs Monaten im Videoverleih starten darf. Die internationale Konkurrenz nutzt die Bekanntheit eines Films nach der Kinoauswertung früher aus.

Der Umsatz der deutschen Filme im Kino ist seit 2008 insgesamt rückläufig. Auch der Umsatz in den Videoverkäufen und Videoverleih Geschäft ist in den letzten Jahren insgesamt zurückgegangen. Lediglich das Video on Demand und das Pay TV verzeichnen steigende Umsätze und eine Zunahme der Abonnenten.

Bedauerlicherweise lassen sich in dieser Arbeit keine expliziten Zahlen in Bezug auf den Markt der deutsch geförderten Filme und ihren Erfolg analysieren. Nach Kontakt mit der FFA, dem Bundesverband Audiovisuelle Medien und Media Control war es leider nicht möglich Zahlen für die Auswertung des Erfolgs der deutschen Filme zu erhalten. In der Analyse lässt sich nicht darauf schließen, welchen Erfolg deutsch geförderte Filme im Home Entertainment Bereich haben.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen

ANDRÉNYI, Maximilian: Die Förderungsinstrumente. Automatik und Ermessen, In: Filmförderungsanstalt FFA (Hrsg.): 20 Jahre FFA. Filmförderungsanstalt – Bundesanstalt des öffentlichen Rechts. Berlin 1988.

ARTOPÉ, Alexander / ZERDICK, Axel.: Die Folgen der Media-Mergers in den USA – Die neue Ausgangssituation auf dem deutschen und europäischen Fernsehmarkt, MGM Media Gruppe München (Hrsg.). 2. Auflage. Berlin 1995.

BEAUVAIS, Ernst: Das Filmfördergesetz und seine Novellen, In: ANDRÉNYI, Maximilian, von / BACKHEUER, Robert / BÄHR, Rolf / CASPRARY Roland / ENGELMANN, Volker / HARTLIEB, Horst, von / HENKEL, Joachim / HINZ, Theo / STOLTE, Dieter / FFA (Hrsg.): 20 Jahre FFA. Filmförderungsanstalt – Bundesanstalt des öffentlichen Rechts. Berlin 1988.

BECK, Hanno: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia. Springer Verlag. Pforzheim 2005.

DÖRFFELDT, Siegfried: Filmförderung aus rechtlicher Sicht. In: HUNDERTMARK, Gisela / LOUIS Saul (Hrsg.): Förderungen essen Filme auf ... Positionen – Situationen – Materialien. München 1984.

DUVVURI, Stefan A.: (Hamburger Forum Medienökonomie) Öffentliche Filmförderung in Deutschland – Versuch einer ökonomischen Erfolgs- und Legitimationsbeurteilung. Band 8. Reinhard Fischer Verlag. München 2006.

ERNST, Wolfgang: Video und Videozität. Zur Archäologie einer medialen Konstellation. In: SEGEBERGER, Harro (Hrsg.): Film im Zeitalter neuer Medien I – Fernsehen und Video, Mediengeschichte des Films Band 7. Wilhelm Fink Verlag. München 2011.

FRANK, Björn: Zur Ökonomie der Filmindustrie. S + W Steuer- und Wirtschaftsverlag. Hamburg 1993.

FRICCIUS, Enno: Zur Novellierung des Filmförderungsgesetz. In: Media Perspektiven. Frankfurt 1991.

GABLER (Hrsg.): Wirtschaftslexikon K – R. 16. Auflage. Wiesbaden 2004.

GORDON, Michael: Kosten und Nutzen wirtschaftlicher Filmförderung. Potsdam 1998.

GUNDELACH, Renée: Das novellierte Filmförderungsgesetz. In: BECKER, Jürgen (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Filmförderung. Baden-Baden 1994.

HAHN, Anke / SCHIERSE, Anna: Filmverleih. Zwischen Filmproduktion und Kinoerlebnis. Uvk. Konstanz 2004.

HEIMSATH, Volker: Filmförderung als zeitgemäße Kulturpolitik – Fakten und Analysen der Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 1988.

HESS, Thomas / SCHULZE, Bernd: Mehrfachnutzung von Inhalten: Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter / KARMASIN, Matthias (Hrsg.). Medien und Ökonomie Band 2. Wiesbaden 2004.

HOLLSTEIN, Christina: Filmwirtschaft und Filmförderung in Deutschland und Frankreich. Ein länderkundlicher Vergleich. Verlag für Berlin-Brandenburg. Potsdam 1996.

JACKOBESHAGEN, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft – Alles was Filmemacher wissen müssen. 4. Auflage. Bergkirchen 2002.

JAROTHE, Sabine: Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz. Frankfurt am Main 1998.

KREUZER, Hannes: Digitale Film-Distribution: Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie. Diplomica Verlag. Hamburg 2010.

LANGE, André: Video-on-Demand in Europe, Europäische Audiovisuelle Informationsstelle - Council of Europe. Straßburg 2007.

LANGE, Constantin: Erfolgspotenziale für Spielfilme, VWF Verlag für Wissenschaft und Forschung. Berlin 1999.

LYNG, Robert / ROTHKIRCH, Michael, von / KLEIN Stefan (Hgg.): Lexikon der Entertainmentindustrie. Ppv Medien. Bergkirchen 2004.

MONACO, James: Film Verstehen. 9. Auflage. Reinbek bei Hamburg 2007.

MURPHY, A. D: Verleih und Lichtspieltheater, In: Jason Squire (Hrsg.): Movie Business Book. 2. Auflage. New York 1992.

SCHWEITZER, Dirk: Film als Marktleistung. Deutscher Universitäts Verlag. Wiesbaden 1996.

SJURTS, Insa: Strategien in der Medienbranche. 2. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden 2002.

SLANSKY, Peter C.: Der Weg zum digitalen Kino. In: KLOOCK, Daniela (Hrsg.): Zukunft Kino. Marburg 2008.

STAPELKAMP, Torsten: DVD Produktionen - gestalten, erstellen, nutzen. Springer Verlag. Berlin 2007.

STOCKMANN, Ralf: Der Videoboom der 80er Jahre. In: FAULSTICH Werner (Hrsg.): Die Kultur der 80er Jahre. Wilhelm Fink Verlag. München 2005.

STRZEBKOWSKI, Robert: Individualisierung und Personalisierung der Fernseherlebnisse als wichtige Aspekte für das interaktive IPTV. Technische Fachhochschule Berlin. Berlin 2006.

UKA, Walter: Video. In: FAULSTICH, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Auflage. Stuttgart 2001.

WÄLTI, Sven: Auswertungskaskade. Die Lage spitzt sich zu. In: Cine-Bulletin Juni-Juli 2010.

WIRTZ, Bernd, W.: Medienmanagement. Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden 2006.

WOLL, Artur: Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 10. Auflage. München 1990.

WÜRKNER, Joachim: Zur Neufassung des Filmförderungsgesetzes. ZUM 1987.

ZERDICK, Axel: European Communication Council Report (ECC): Die Internet-Ökonomie. 2. Auflage. Berlin und Heidelberg 1999.

ZINK, Michael: Scalable Video on Demand: Adaptive Internet-based Distribution. John Wiley & Sons. 2005.

Zeitschriften; Artikel; Aufsätze

CHRISTMANN, Mike / FÖSSEL, Siegfried, Dr. / KAUFF, Peter / NÄHTER, Markus / RICHTER, Hans-Peter / RUPPEL, Wolfgang: Techniken und Systeme für das digitale Kino. In: FKT Fachzeitschrift für Fernsehen, Film und Medien. 59.Jg., 2005.

EIMEREN, Birgit, van / FREES, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven 7-8/2011.

EHLERDING, Susanne: 3D Katalysator fürs digitale Kino In: Professional Production Nr. 09/2007.

FELDMEIER, Sonja: Take off mit Catch up. In: W&V Werben und Verkaufen, Nr. 25/2008.

KUHR, Martin: Verwertungsfenster im Wandel – Herausforderung für die Chronologie audiovisueller Medien. In: Iris plus Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle 2008-4.

POPP, Wolfgang / PARKE, Lennart / KAUFMANN, Ralf: Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt. In: Media Perspektiven 9/2008.

TURECEK, Oliver / BÄRNER, Helmut / ROTERS, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2008. In: Media Perspektiven 5/2009.

TURECEK, Oliver / BÄRNER, Helmut / ROTERS, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2009. In: Media Perspektiven 6/2010.

TURECEK, Oliver / ROTERS, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2010. In: Media Perspektiven 6/2011.

TURECEK, Oliver / ROTERS, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2011. In: Media Perspektiven 2/2012.

TURECEK, Oliver / ROTERS, Gunnar: Wirtschaft positive Bilanz für die deutsche Videobranche. In: Media Perspektiven 6/2012 (b).

TURECEK, Oliver / ROTERS, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2012. In: Media Perspektiven 5/2013.

Gesetzestexte

BGBI 1 2010/40: Filmförderungsgesetz (FFG): Sechstes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 31.07.2010.

BGBI 1 2008/65: Filmförderungsgesetz (FFG): Fünftes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 22.12.2008.

BGBI 1 2004/47: Filmförderungsgesetz (FFG): Bekanntmachung der Neufassung des Filmförderungsgesetzes vom 24.08.2004.

BGBI 1 2003/64: Filmförderungsgesetz (FFG): Viertes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetz vom 22.12.2003.

BGBI 1 1998/51: Filmförderungsgesetz (FFG): Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films vom 06.08.1998.

BGBI 1 1992/58: Filmförderungsgesetz (FFG): Zweite Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 21.12.1992.

BGBI 1 1986/59: Filmförderungsgesetz (FFG): Erstes Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 18.11.1986.

BGBI 1 1979/32: Filmförderungsgesetz (FFG): Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films vom 25.07.1979.

BGBI 1 1974/20: Filmförderungsgesetz (FFG): Gesetz über Maßnahme zur Förderung des deutschen Films vom 06.05.1974,

BGBI 1 1971/79: Filmförderungsgesetz (FFG): Gesetz zur Änderung des Gesetzes über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films vom 09.08.1971.

BGBI 1 1967/73: Filmförderungsgesetz (FFG): Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films vom 22.12.1967.

MINISTÉRO DA CULTURA, Decreto-Lei n.º227/2006.

ÖSTERREICHISCHES FILMINSTITUT: Förderrichtlinien gültig ab 01. Januar 2013.

URHEBERRECHTSGESETZ SCHWEIZ, Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, Stand 1. Januar 2011.

Internetquellen

FÖSSEL, Siegfried, Dr. / WIDERA, Adrian / RÖSSLER, Marc /SCHMITT, Alexander, ffa.de: Systemspezifikationen für das digitale Kino in Deutschland. 2007. Zugriff 09.04.2012.

URL: http://www.ffa.de/downloads//digitaleskino/FFA_Systemspezifikationen_V1.01.pdf

JERZY, Nina, spiegel.de: DVD-Verwertung: Kinoketten drohen mit Filmboykott. In: Spiegel Online 2007. Zugriff 16.04.2013.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,461362,00.html>

KEMMERICH, Matthias, statista.com: Statistiken zum Thema Video, Videomarkt. Zugriff: 06.06.2013.

URL: <http://de.statista.com/themen/646/video/#chapter3>

LUDOLF KOCH, Kim, choices.de: CinemaCon – Filmpolitik aus den USA. Zugriff 25.03.2012.

URL: <http://www.choices.de/cinemacon-filmpolitik-aus-den-usa>

MARTENS, Dirk, house-of-research.de: Der deutsche Videomarkt 2011. House of Research Marketing und Medienforschung 2012. Zugriff 09.12.2012.

URL: http://www.house-of-research.de/uploads/media/HoR_VoD-Markt_D_2012_Downloads.pdf

Ohne Verfasser, bluraydisc.de: Die Geschichte der optischen Speichermedien, Zugriff 06.04.2013.

URL: www.bluraydisc.de/ueber-blu-ray

Ohne Verfasser, cinema.de: Kinos streichen Fox Filme, Zugriff 19.03.2012.

URL: <http://www.cinema.de/kino/news-und-specials/news/wegen-eragon-kinos-streichen-fox-filme,3137512,ApplicationArticle.html>

Ohne Verfasser, deloitte.com: Next Generation TV. Wie verändert IPTV die Fernsehwelt. Deloitte Mandanteninformation.

URL: www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/de_TMT_R_NextGenTV_231007.pdf

Ohne Verfasser, economist.com: Hollywood and home entertainment - Unkind unwind, Zugriff: 15.06.2013.

URL: <http://www.economist.com/node/18386456>

Ohne Verfasser, elektronik-kompendium.de: Formatstreit: Blu-ray Disc vs. HD-DVD, Zugriff 04.04.2012.

URL: www.elektronik-kompendium.de/sites/com/1204181.htm

Ohne Verfasser, ffa.de: Das Kinoergebnis 2011. Zugriff 14.04.2013.

URL: http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_JahreBlick/06bis11_jahresabschluss.pdf

Ohne Verfasser, ffa.de: Das Kinoergebnis 2012. Zugriff 03.04.2013.

URL: http://www.ffa.de/index.php?page=presse_detail&news=1055

Ohne Verfasser, ffa.de: Der Kinobesucher 2011. Zugriff 01.02.2013.

URL: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2011.pdf

Ohne Verfasser, filmjunkies.de: Aushilfsgangster: Universum kneift den Schwanz ein. Zugriff 24.06.2012.

URL: <http://www.filmjunkies.de/news/aushilfsgangster-universal-kneift-schwanz-35056.html>

Ohne Verfasser, focus.de: Blu-ray vs. HD DVD: Chronologie des Formatstreits, Zugriff 04.04.2012.

URL: www.focus.de/digital/multimedia/blu-ray-vs-hd-dvd_aid_261972.html

Ohne Verfasser, hollywoodreporter.com: Universal to Offer 'Tower Heist' on Early VOD for \$59.99. In: Hollywoodreporter. Zugriff 27.03.2012.

URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/universal-tower-heist-eddie-murphy-244601>

Ohne Verfasser, iptv-anbieter.info: IP TV Einführung, Zugriff: 06.04.2013.

URL: www.iptv-anbieter.info/was-ist-iptv.html

Ohne Verfasser, itunes.apple.com: iTunes Vorschau, Zugriff 14.04.2013.

URL: <https://itunes.apple.com/de/movie/der-hobbit-eine-unerwartete/id604874913>

Ohne Verfasser, kabelbw.de: TV Pakete. Zugriff 04.04.2012.

URL: <http://www.kabelbw.de/kabelbw/cms/TV/tvpakete.html>

Ohne Verfasser, lovefilm.de: Abonnements und Tarife, Zugriff 14.04.2013.

URL: <https://www.lovefilm.de/signup/1?intcid=lfctasuhppp3>

Ohne Verfasser, mediabiz.de: 60-Tage-VoD-Fenster: „Solidarität mit den US-Kollegen“. In: BlickPunkt:Film, Zugriff 25.03.2012.

URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/60-tage-vod-fenster-solidaritaet-mit-den-us-kollegen/303946>

Ohne Verfasser, mediabiz.de: Erster Download-to-Burn zeitgleich zum DVD Start, In: Videomarkt, Zugriff 01.12.2012.

URL: www.mediabiz.de/video/news/usa-erster-download-to-burn-zeitgleich-zum-dvd-start/217192

Ohne Verfasser, mediabiz.de: FFA: Besucherzuwachs dank deutschem Film. In: BlickPunkt:Film, Zugriff: 08.02.2012.

URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/ffa-besucherzuwachs-dank-deutschem-film/315498>

Ohne Verfasser, mediabiz.de: Independentfilme stellen das klassische Auswertungsschema auf den Kopf. In: BlickPunkt:Film 2012. Zugriff 18.11.2012.

URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/independentfilme-stellen-das-klassische-auswertungsschema-auf-den-kopf/324076/>

Ohne Verfasser, mediabiz.de: US-Kinobetreiber protestieren gegen neues Auswertungsfenster. In: BlickPunkt:Film 2010. Zugriff: 03.03.2013.

URL: <http://www.mediabiz.de/film/news/us-kinobetreiber-protestieren-gegen-neues-auswertungsfenster/291244/>

Ohne Verfasser, öbib-online.de: ARD ZDF Onlinestudie Massenkommunikation 2010. Zugriff: 03.07.2013

URL: http://öbib-online.de/fileadmin/redaktion/meldungen/2010_2/11_ARD_ZDF_Massenkommunikation.pdf

Ohne Verfasser, spio.de: Video 2012. Zugriff 04.05.2013

URL: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=27&TID=3>

Ohne Verfasser, statistika.com: Statistiken und Studien zum Thema Breitbandinternet. Zugriff 04.04.2012.

URL: <http://de.statista.com/themen/740/breitbandinternet/>

Ohne Verfasser, vppt.de: Pay-TV-Erlöse 2011. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., Zugriff 09.12.2012.

URL: <http://www.vppt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/pay-tv-ums%C3%A4tze/content/pay-tv-erl%C3%B6se-2011>

Ohne Verfasser, vppt.de: Pay-TV-Plattformen gewinnen Abonnenten hinzu, Zugriff 09.12.2012.

URL: <http://www.vppt.de/thema/marktentwicklung/gesch%C3%A4ftsmodelle/paid-content/content/pay-tv-plattformen-gewinnen-abonnenten-?c=0>

Ohne Verfasser, wkw.at: Resolution: Solidarität mit den US-Kinokollegen. Keine VoD-Filmverwertung nach 60 Tagen. Baden-Baden 2011. Zugriff 14.11.2012.

URL: http://www.wkw.at/docextern/stourism/Kino_Kultur_Vergnuegungsbetriebe/Newsletter/kino%20news%202-11.pdf

POHLMANN, Sonja, tagesspiegel.de: DVD-Verleih Tanz aus der Reihe. In: Tagesspiegel, Zugriff 14.12.12.

URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/dvd-verleih-tanz-aus-der-reihe-/4317746.html>

POSENER, Alan, welt.de: Filmförderung – Schlechte Filme, vom Steuerzahler subventioniert. In: Die Welt, Zugriff 15.06.2013.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article116514819/Schlechte-Filme-vom-Steuerzahler-subventioniert.html>

persönliche Mitteilung

Email Verkehr mit Alexia Dimiz am 12.06.2012.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Natalie Bäuerle